



Bachelorarbeit

Erfolgreiche Vermarktung eines Künstlers im Bereich der digitalen Kunst

**Frau
Julia Rohwedder**

2015

Fakultät: Medien

Bachelorarbeit

Erfolgreiche Vermarktung eines Künstlers im Bereich der digitalen Kunst

Autorin:

Frau Julia Rohwedder

Studiengang:

Angewandte Medien

Seminargruppe:

AM11wD1-B

Erstprüfer:

Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer M.A.

Zweitprüfer:

Maximilian Werner, M.A.

Einreichung:

Mittweida, 18.03.2015

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	9
1. Einleitung	10
2. Corporate Identity / Marketingmanagement	12
2.1 Umweltbedingungen als Ausgangspunkt	12
2.1.1 Wettbewerbsumfeld	12
2.1.2 Rahmenbedingungen	13
2.1.3 Mitbewerber	13
2.2 Analyse der eigenen Stärken	13
2.2.1 Fähigkeiten und Leistungen	13
2.2.2 Bisher bearbeitete Aufträge	14
2.2.3 Immaterielle Werte	14
2.3 Zielgruppensuche	14
2.4 Engpassanalyse	15
2.4.1 Identifizieren von Engpässen	16
2.4.2 Grenze der Engpasskonzentrierten Strategie	17
2.5 Markenidentität	17
2.5.1 Kompetenz des Künstlers („Wer bin ich?“)	19
2.5.2 Markennutzen („Was biete ich an?“)	19
2.5.3 Markenattribute („Über welche Eigenschaften verfüge ich?“)	20
2.5.4 Markentonalität („Wie bin ich?“)	20
2.5.5 Markenbild („Wie trete ich auf?“)	21
2.6 Vision und Mission	21
2.6.1 Unternehmensphilosophie	21
2.6.2 Vision und Leitsätze	22
2.6.3 Leitbild	23
2.7 Instrumente der Corporate Identity	23
2.7.1 Corporate Design	23
2.7.2 Corporate Communication	25
2.7.3 Corporate Behaviour	25
2.8 Image	26
2.9 Kooperation	26
3. Wert durch Emotionen	29

3.1 Emotionen schaffen Wert	29
3.1.1 Das emotionale Gehirn	29
3.1.2 Limbic Map	30
3.2 Innerer Wert von Marken und Produkten steigern	31
3.2.1 Functional Boosting	31
3.2.2 Distinctional Boosting	32
3.2.3 Mythical Boosting	33
4. Aufbau eines digitalen Portfolios	35
4.1 Strategie	35
4.1.1 Der erste Eindruck zählt	35
4.1.2 Elevator Pitch	35
4.1.3 Klare Beschreibung der Arbeiten	36
4.2 Portfolio kreieren	36
4.2.1 Design des Portfolios	36
4.2.2 Prozess zeigen	36
4.2.3 Bandbreite vorstellen	37
5. Social-Media-Kommunikation	39
5.1 Der Nutzen von Social Media	39
5.2 Blogs	39
5.2.1 Die Social-Media-Zentrale	39
5.2.2 Vorzüge eines Blogs	40
5.2.3 Verbreiten des Blogs	40
5.2.4 Inhalte	41
5.2.5 Schreibstil	41
5.3 Facebook	42
5.3.1 Einrichten der Seite	42
5.3.2 Ansprechende Inhalte	42
5.3.3 Fans generieren	43
6. Aufbau und Erfolgsfaktoren einer Brand Community	45
6.1 Relevanz und Voraussetzung	45
6.1.1 Konsumentenwandel	45
6.1.2 Definition Brand Community	46
6.1.3 Ökonomische Relevanz	47
6.1.4 Voraussetzung zur Bildung einer Brand Community	47

6.2 Prozess zur Bildung von Brand Communities	48
6.2.1 Identitätscode und Wertezusammenhang	48
6.2.2 Kommunikation von Werten und Identitätsmustern	50
6.2.3 Interaktiver Code	52
6.2.4 Integrativer Code	54
7. Methoden der Untersuchung	55
7.1 Ansatz der qualitativen Forschungsmethode	55
7.1.1 Forschungsfragen	55
7.1.2 Merkmale der qualitativen Forschung	55
7.1.3 Ausgewählte Erhebungsmethode	55
7.2 Empirische Untersuchung	56
7.2.1 Definition der Grundgesamtheit	56
7.2.2 Stichprobe	56
7.2.3 Erklärung des Fragebogens	57
7.3 Durchführung der Erhebung	65
8. Darstellung der Ergebnisse	67
8.1 Ergebnisse in Bezug auf Corporate Identity	67
8.1.1 Künstlername	67
8.1.2 Markenbild	67
8.1.3 Markentonalität	68
8.1.4 Markennutzen / Marketingziel	68
8.2 Ergebnisse in Bezug auf Vision und Mission	69
8.2.1 Unternehmensphilosophie	69
8.2.2 Vision und Leitsätze	69
8.3 Ergebnisse in Bezug auf Corporate Design	69
8.4 Ergebnisse in Bezug auf Umweltbedingungen	70
8.4.1 Wettbewerbsumfeld	70
8.4.2 Rahmenbedingungen	70
8.4.3 Mitbewerber	70
8.5 Stärken und Kooperation	71
8.6 Ergebnisse in Bezug auf Emotional Boosting	71
8.7 Ergebnisse in Bezug auf das Portfolio	72
8.8 Ergebnisse in Bezug auf Social Media	72
8.9 Ergebnisse in Bezug auf Brand Community	73

8.10 Weitere Aspekte	74
9. Diskussion der Ergebnisse	75
9.1 Wichtigste Erfolgsfaktoren	75
9.1.1 Leidenschaft	75
9.1.2 Authentizität	75
9.1.3 Kontinuität	76
9.1.4 Unterstützung	77
9.2 Unerwartete Ergebnisse	78
9.2.1 Corporate Design	78
9.2.2 Aspekte von Brand Communities	78
9.3 Delimitationen	79
10. Schlussbetrachtung	81
Literaturverzeichnis	83
Eigenständigkeitserklärung	86

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Modifiziertes Markensteuerrad nach Esch (Esch 2010, S. 102)	18
Abb 2:	Die Limbic Map: Die Struktur der Emotionssysteme und Werte (Häusel 2012, S.33)	30

1. Einleitung

Im Bereich der digitalen Kunst gibt es eine Fülle von talentierten Künstlern und erstaunlichen Kunstwerken, die vor allem im Internet zu sehen sind. Traditionelle Galerien sind für diese Künstler oft nicht notwendig, um internationale Bekanntheit zu erlangen, da es Online dafür genügend Möglichkeiten gibt. Um aus dieser Masse herauszustechen, bedarf es an einigen marketingtechnischen Maßnahmen. In dieser Arbeit beschäftige ich mich daher mit der erfolgreichen Vermarktung von Künstlern, wie sie insbesondere für den Bereich der digitalen Kunst angewandt werden kann. Dafür wird einerseits der Frage nachgegangen, welche theoretischen Grundlagen für Künstlermarketing relevant sind. Andererseits soll die Frage, welche Erfolgsfaktoren es bei der Vermarktung eines Künstlers im Bereich der digitalen Kunst gibt, beantwortet werden. Es gibt eine große Anzahl von Fachliteratur über Marketing und Markenführung, die sich vorwiegend auf große Unternehmen bezieht. Deswegen erschien es mir interessant herauszufinden, was davon auch für Künstler relevant ist. Hierbei umfasst die Arbeit vorwiegend das, was ein Künstler in Bezug auf Vermarktung selbst in die Hand nehmen kann und lässt somit den Bezug auf kostenpflichtige Werbemaßnahmen außen vor.

Die Arbeit beginnt mit einem Kapitel über die Corporate Identity und Marketingmanagement, welches sich zuerst mit den Umweltbedingungen als Ausgangspunkt in Hinsicht auf Wettbewerbsumfeld, Rahmenbedingungen und Mitbewerber befasst. In 2.2 folgt ein Vorschlag zur Analyse der eigenen Stärken mit Blick auf Fähigkeiten und Leistungen, bisher bearbeitete Aufträge und immaterielle Werte. Danach wird die Zielgruppensuche und die Engpassanalyse in 2.3 näher beleuchtet, wobei letztere auf das Identifizieren von Engpässen und die Grenze der engpasskonzentrierten Strategie beleuchtet. Kapitel 2.5 beschäftigt sich mit der Markenidentität und geht dazu auf die Komponenten des Markensteuerrads ein. Es erfolgt ein Blick auf Vision und Mission eines Künstlerunternehmens in Kapitel 2.6. Danach, in 2.7, werden die Instrumente der Corporate Identity in Hinsicht auf Corporate Design, Communication und Behaviour erklärt. Mit 2.8 und 2.9 wird das Image und die Bedeutung von

Kooperationen beleuchtet. Das dritte Kapitel geht darauf ein, wie der innere Wert einer Marke oder eines Produkts durch Emotionen gesteigert werden kann. Dafür wird an dieser Stelle das emotionale Gehirn und die Limbic Map vorgestellt, sowie drei verschiedene Methoden. Kapitel vier konzentriert sich auf den Inhalt und Aufbau eines digitalen Portfolios und welche strategischen Aspekte hierbei beachtet werden müssen. Im fünften Kapitel wird auf die Social-Media-Kommunikation eingegangen, in Hinsicht auf Nutzen, sowie auf die erfolgreiche Anwendung von Blogs und Facebook. Das sechste Kapitel hat den Prozess zum Aufbau und die Erfolgsfaktoren einer Brand Community um den Künstler zum Gegenstand.

Im siebten Kapitel werden die Methoden für die empirische Untersuchung vorgestellt und geht dabei auf den Ansatz der qualitativen Forschungsmethode, die empirische Untersuchung und die Durchführung der Erhebung ein. Das achte Kapitel umfasst die Darstellung aller Ergebnisse. Das neunte Kapitel diskutiert die daraus resultierenden wichtigsten Erfolgsfaktoren der Untersuchung, sowie unerwartete Ergebnisse. Im zehnten Kapitel erfolgt eine Schlussbetrachtung der Ergebnisse.

2. Corporate Identity / Marketingmanagement

Die Voraussetzung für den Künstler, um sich erfolgreich zu vermarkten, ist, dass er sich als Unternehmen versteht, wenn es darum geht Aufmerksamkeit, Anerkennung und Kunden zu gewinnen (Weinhold 2005, S.164).

Die Corporate Identity ist die Unternehmensidentität und stellt ein ganzheitliches Kommunikationsinstrument dar. (Homburg/Krohmer 2008, S.255) Sie bietet einer Marke einen einheitlichen Orientierungsrahmen für einheitliche Kommunikation, sowie ein einheitliches Erscheinungsbild und Verhalten (Homburg 2012, S.821); Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2008, S.240 zit n. Meffert/Burmann 1996, S.23 ff u. Birkigt/Stadler/Funck 1998, S.20 ff). Es wird festgelegt, wofür der Künstler stehen soll bzw. seine Bedeutung, welchen Zweck er verfolgt und sein Selbstbild wird definiert (Esch 2010, S.81). Bei der heutigen zunehmenden Informationsflut, ist es wichtig, eine starke Marke zu entwickeln und sich von anderen zu differenzieren (Homburg/Krohmer 2008, S.255).

2.1 Umweltbedingungen als Ausgangspunkt

2.1.1 Wettbewerbsumfeld

Der Künstler muss sich über sein Wettbewerbsumfeld bewusst werden (Friedrich/Malik/Seiwert 2014, S.62). Im Falle des Künstlers im digitalen Bereich ist er wahrscheinlich auf kunstbezogenen Internetplattformen und in sozialen Netzwerken aktiv, wo sich auch viele seine Wettbewerber befinden. Um Aufmerksamkeit zu generieren, ist dies der einfachste und kostengünstige Weg. Es ist heutzutage nicht mehr notwendig in Galerien auszustellen, um nationale und internationale Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen. Digitale Kunst ist dort selten zu finden. Es gibt eine Vielzahl von Möglichkeiten, sich online seine eigene Galerie einzurichten, was auch eine Vielzahl an talentierten Künstlern tut, wie beispielsweise die über 32 Millionen registrierten Mitglieder *Deviantarts* beweisen (*Deviantart* 2015). Einige Beispiele beliebter kunstbezogenen Netzwerke sind *Deviantart*, *Behance* und *Flickr*.

2.1.2 Rahmenbedingungen

Relevante Rahmenbedingungen, die für den Künstler bedeutsam sind, sollten beobachtet werden; wie beispielsweise Veränderungen in der kulturellen und sozialen Umwelt, als auch die Lage der Branche und technische Veränderungen (Weinhold 2005, S.211 u. Friedrich/Malik/Seiwert 2014, S.62). Generell fordert die Kunstbranche Künstler, die etwas Neues und Unerwartetes bieten. Dennoch sollte die Kunst einem Stil, einer Epoche oder einem Trend zugeordnet werden können (Weinhold 2005, S.109). Außerdem fordert die Branche ein persönlichen Stil, der wiedererkennbar ist um aus der Flut der Kunst herauszustechen (Weinhold 2005, S.109). Diese Rahmenbedingungen sind auch auf die digitale Kunst anzuwenden, da sie die Kunstbranche allgemein betreffen.

2.1.3 Mitbewerber

Eine Analyse der Stärken und Schwächen der Mitbewerber des Künstlers ist außerdem hilfreich, um von ihnen zu lernen, das eigene Angebot mit ihnen zu vergleichen und schließlich zu verbessern (Weinhold 2005, S.211).

2.2 Analyse der eigenen Stärken

Die Eigenschaften des Künstlers und seines Angebots, welche sich positiv von anderen Mitbewerbern unterscheiden, sind seine Stärken (Friedrich/Malik/Seiwert 2014, S.63). Um erfolgreich zu sein, muss der Künstler seine Ausgangslage kennen und hierbei sind nach der engpasskonzentrierte Strategie immaterielle Faktoren wichtiger als die Beschränkung auf Bilanzen, Umsatzstatistiken oder Kosten (Friedrich/Malik/Seiwert 2014, S.63). Weinhold (2005, S.212) listet ökonomische Ressourcen zur Analyse des IST-Zustands zuerst auf. Einnahmen und Ausgaben sind allerdings nicht hilfreich, wenn es um den Ausbau der Stärken geht.

2.2.1 Fähigkeiten und Leistungen

Bei der Analyse der Fähigkeiten und Leistungen des Künstlers muss zunächst die Frage danach beantwortet werden, was er momentan leistet. Die herausragenden Fähigkeiten, Leistungen und persönliche Eigenschaften sollen erkannt und

verbessert werden (Friedrich/Malik/Seiwert 2014, S.63 f). Zudem können solche Dinge, die der Künstler tun könnte, sie aber noch nicht tut, erfasst werden. Diese können sich nämlich für sein Unternehmen als nützlich erweisen (Friedrich/Malik/Seiwert 2014, S.64 f).

2.2.2 Bisher bearbeitete Aufträge

Eine Analyse der bisherigen Aufträge und Probleme, die der Künstler bearbeitet bzw. gelöst hat, kann Aufschluss darüber geben, welche erfolgversprechende Marktnischen es gibt (Friedrich/Malik/Seiwert 2014, S.65). Diese können beispielsweise Sonderaufträge, Projekte und all das sein, was das Künstlerunternehmen auch nur einmalig geleistet hat und daraus Neues gelernt hat (Friedrich/Malik/Seiwert 2014, S.65).

2.2.3 Immaterielle Werte

Die Analyse der immateriellen Werte umfasst beispielsweise das Know-How des Künstlers, seine Motivation, Image, Kundenstamm, sowie Beziehungen z.B. zu anderen Künstlern, soziale Gruppen und zu sonstigen nützliche Kontakten (Friedrich/Malik/Seiwert 2014, S.65). Zudem ist es hilfreich zu ermitteln, welche Kunden ihm aus welchem Grund vertrauen (Friedrich/Malik/Seiwert 2014, S.66).

2.3 Zielgruppensuche

In der EKS sind Zielgruppen „Menschen mit gleichen Problemen, Engpässen und Bedürfnissen“ (Friedrich/Malik/Seiwert 2014, S.107 f). In der heutigen Wirtschaft besteht das Problem in der Nachfrage, weshalb es die zentralen Engpässe erkennen zu und diesen mit einem entsprechenden Angebot zu begegnen gilt (Friedrich/Malik/Seiwert 2014, S.108). Weinhold (2005, S.217 ff) stellt zur Zielgruppensuche für einen Künstler die Sinus-Milieus vor, welche die Gesellschaft nach Lebensstil und sozialer Richtung charakterisiert, als auch auf Wertorientierung und Alltagseinstellungen eingeht. Lebensauffassung und -weise der Menschen in den Milieus ähneln sich also. Dennoch erscheint die Ermittlung der Bedürfnisse bzw. Engpässe sinnvoller, als solch eine Charakterisierung der Menschen in Milieus. Auch wenn sich die Menschen in ihren Werten und

Einstellungen ähneln bedeutet das nicht, dass sie die selben Bedürfnisse haben. Motive, Wahrnehmungen und Einstellungen und damit verbundene Messprobleme erklären nur selten das Kaufverhalten (Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2008, S.205 zit. n. Mühlbacher/Botschen 1990). Die Milieus erscheinen zu weit und allgemein gefasst, als dass sie sich zur Zielgruppendefinition für einen Künstler eignen könnten.

Identifizieren von Zielgruppen

Um die erfolgsversprechendste Zielgruppe zu finden, werden die Zielgruppen auf dem Spezialgebiet des Künstlers ermittelt, denen er den größten Nutzen bieten kann bzw. möchte. Danach werden diese danach sortiert, welche den dringendsten Bedarf nach seiner Leistung haben und dessen Engpässe mit dem größten Nutzenpotenzial des Künstlers übereinstimmen (Friedrich/Malik/Seiwert 2014, S.113). Es können praktische Zielgruppentests durchgeführt werden, indem Vertretern dieser Gruppe ein Angebot gemacht wird und ihre positive als auch negative Reaktionen darauf überprüft werden (Friedrich/Malik/Seiwert 2014, S. 114). Außerdem kann der Künstler seine derzeitigen Kunden analysieren und befragen, um herauszufinden, bei welcher er auf die beste Resonanz stößt (Friedrich/Malik/Seiwert 2014, S.114). Zudem könnte der Künstler seine Idealvorstellungen seiner Zielgruppe definieren, da diese Realität werden können. Recherchen dazu können Aufschluss darüber geben, welche Menschen die entsprechenden Merkmale aufweisen (Friedrich/Malik/Seiwert 2014, S.114).

2.4 Engpassanalyse

Weinhold (2005, S.206) beschreibt das Produkt des Künstlers nur mit „Kunst als Handelsware“. Dies erscheint jedoch veraltet. Das Produkt des Künstlers muss sich nicht nur auf Kunstwerke allein beschränken, sondern es können auch Dienstleistungen oder andere Produkte sein, die in Verbindung mit seiner Kunst stehen. Hier erscheint die engpasskonzentrierte Strategie sinnvoll, da sie den Fokus auf Leistungen mit dem größten Nutzenpotenzial richtet (Friedrich/Malik/Seiwert 2014, S.83). Außerdem ist die engpasskonzentrierte Strategie für die Forschungsfrage nach den Erfolgsfaktoren relevant, da besonders erfolgreiche Unternehmen nach ähnlichen Prinzipien vorgehen, wie es sich in den

Forschungen von Wolfgang Mewes herausstellte (Friedrich/Malik/Seiwert 2014, S. 9).

Ein wesentliches Ziel der engpasskonzentrierten Strategie besteht darin, eine einzigartige Marktposition zu erlangen, indem ein spezieller Bedarf einer speziellen Zielgruppe erfüllt wird, um somit dem Verdrängungswettbewerb zu entkommen (Friedrich/Malik/Seiwert 2014, S.59).

Die Voraussetzung für den Erfolg ist es, anders zu sein als andere und dennoch leicht wieder zu erkennen; darin sind sich Weinhold und Friedrich/Malik/Seiwert einig (Friedrich/Malik/Seiwert 2014, S.59 und Weinhold 2005, S.209).

Die Engpassanalyse bezieht sich auf die Analyse von „Erwartungen, Wünschen, Problemen, Engpässen und Bedürfnissen“ der Zielgruppe des Künstlers. Es werden solche identifiziert, die aus der Sicht der Zielgruppe am dringendsten sind, was ihr hilft, sich weiterzuentwickeln und worin der Künstler die beste Kompetenz besitzt bzw. besitzen will (Friedrich/Malik/Seiwert 2014, S.129 ff). Wenn die Bedürfnisse der Zielgruppe ständig im Auge behalten werden und der Künstler sein Angebot darauf anpasst, befindet sich dieser in einem ständigen Lernprozess und kann somit besser als seine Mitbewerber auf Veränderungen reagieren (Friedrich/Malik/Seiwert 2014, S.131 f). Erwartungen, Wünsche, Probleme, Engpässe und Bedürfnisse sollen systematisch erfasst und nach ihrer Dringlichkeit sortiert werden (Friedrich/Malik/Seiwert 2014, S.132). Anschließend erfolgt eine Analyse dazu, was die Nachfrage der Zielgruppe begrenzt, um somit eine Ideallösung zu finden, die diesen Engpass eliminiert (Friedrich/Malik/Seiwert 2014, S.132).

2.4.1 Identifizieren von Engpässen

Neben der Frage danach, wie der Nutzen der Zielgruppe gesteigert werden kann, hilft u.a. auch Kritik, um Probleme zu erkennen. Außerdem sollte das Verhalten der Zielgruppe und ihre Bedürfnisse regelmäßig untersucht werden (Friedrich/Malik/Seiwert 2014, S.135). Es ist hilfreich, die Zielgruppe zu befragen und sich in sie hineinzusetzen, um mehr über ihre Bedürfnisse und Probleme zu erfahren (Friedrich/Malik/Seiwert 2014, S.136).

2.4.2 Grenze der Engpasskonzentrierten Strategie

Da Künstler einen Teil ihrer Arbeiten jedoch nicht aufgrund eines Bedürfnisses ihrer Zielgruppe anfertigen, sondern diese aus einem eigenen Bedürfnis heraus erschaffen, kann die engpasskonzentrierte Strategie nicht auf das gesamte künstlerische Angebot bezogen werden. In dieser Hinsicht unterscheidet sich ein Künstler von einem traditionellen Unternehmen. Künstler generieren außerdem Bewunderer ihrer künstlerischen Arbeit. Der Künstler kann also beispielsweise neben seiner Kunst Produkte oder Dienstleistungen anbieten, die mit seiner Kunst und natürlich mit seiner Spezialisierung im Zusammenhang stehen. Weinhold (2005, S.221 f) erwähnt im Zusammenhang mit Produktpolitik u.a. Merchandising-Artikel, Objekte, Auflagendrucke, Workshops, Vorträge, Abdrucke bzw. Übertragung von Nutzungsrechten.

2.5 Markenidentität

Die Markenidentität beinhaltet die wesentlichen Merkmale und Kennzeichen des Künstlers und seiner Arbeit; sie drückt das aus, wofür er stehen möchte (Esch 2010, S.81). Sie ist das Selbstbild des Künstlers bzw. der Marke und an ihr orientieren sich alle Handlungen und Entscheidungen (Esch 2010, S.80 f).

So sollte beispielsweise schon der Künstlername so gewählt werden, dass er leicht zu merken und einzigartig ist (Weinhold 2005, S.192). Zum Generieren eines Künstlernamens kann z.B. ein Namensteil übersetzt, der Name amerikanisiert, verkürzt, sowie ein zweiter Vorname hinzugefügt oder ein bürgerlicher Name durch einen prägnanteren ersetzt werden (Weinhold 2005, S. 192 f). Des weiteren kann der Künstler seinen Name programmatisch wählen, sodass dessen Bedeutung mit seiner Kunst verknüpft wird (Weinhold 2005, S. 192). Namen mit einer guten Differenzierungsfähigkeit, welche einprägsam sind, können mehrere der folgenden Merkmale aufweisen (Esch 2010, S.223 ff):

- leichte Aussprache
- positive Konnotation
- Bedeutungsgehalt

- direkter Bezug zum Angebot
- assoziativer Bezug zum Angebot
- Auslösen von bildlichen Vorstellungen

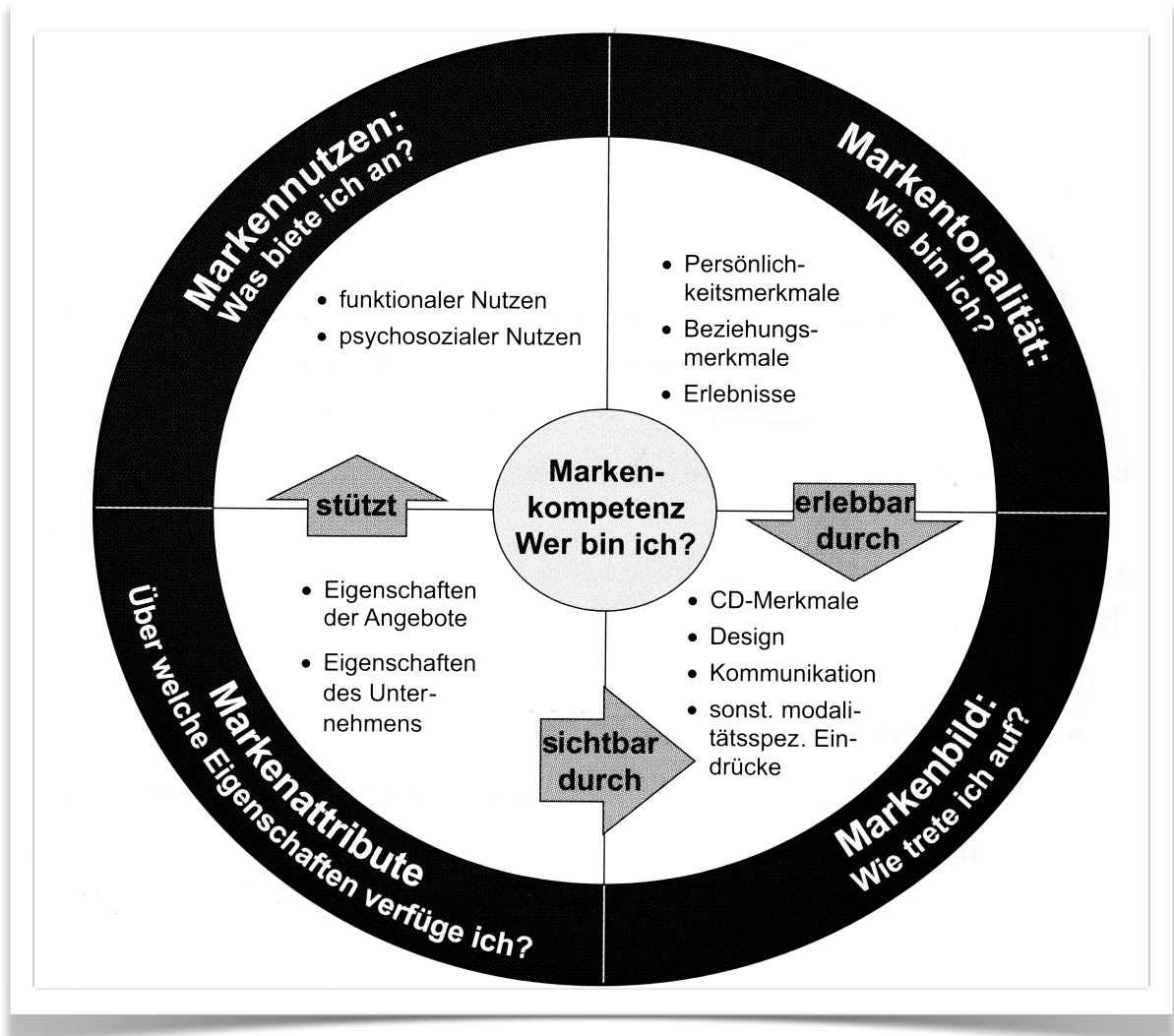


Abb. 1: Modifiziertes Markensterrad nach Esch (Esch 2010, S.102)

Das Markensterrad kann als Identitätsansatz für den Künstler als Marke bzw. Unternehmen hilfreich sein. Es wird in Abb. 1 dargestellt.

Im Zentrum des Sterrads steht die Markenkompetenz bzw. die Kompetenz des Künstlers, die die Frage „Wer bin ich?“ beantwortet (Esch 2010, S.101). Sie ist ein Auszug der Identität und stellt den dauerhaften Kern bzw. die Konkretisierung der Kompetenz des Künstlers dar; sie kann entweder emotionaler oder sachlicher Natur sein (Esch 2010, S.101). Der linke Teil des Markensterrads beinhaltet die

Hard Facts, d.h. die Markenattribute (Eigenschaften der Marke) und den Markennutzen (Angebot) (Esch 2010, S.101). Der rechte Teil beinhaltet die Soft Facts, welche mit der Marke verbunden werden, wie z.B. Gefühle und Eindrücke auf nonverbaler Basis (Esch 2010, S.101). Er umfasst die Markentonaltät und beantwortet die Frage „Wie bin ich?“, sowie das Markenbild, welches das Auftreten der Marke beschreibt (Esch 2010, S.101).

2.5.1 Kompetenz des Künstlers („Wer bin ich?“)

Die Kompetenz beschreibt die zentrale Charakteristika des Künstlers bzw. der Marke und bezieht sich auf seine Historie und Zeitdauer seines Schaffens, sowie auf seine Herkunft, Rolle und Besonderheiten (Esch 2010, S.103). Dies ist auch gleichzeitig der Markenkern, welcher in knapper Form die Identität der Marke widerspiegelt. Homburg/Krohmer schlagen in diesem Zusammenhang vor, einen prägnanten Ausdruck hierzu zu formulieren (Homburg/Krohmer 2008, S.182). In der Gesellschaft und im Kunstbetrieb gilt es feste Rollen zu besetzen, die durch eindeutige Signale kommuniziert werden können und somit ein klares Image des Künstlers bei den Bezugsgruppen ergeben (Weinhold 2005, S.172).

2.5.2 Markennutzen („Was biete ich an?“)

Für den Markennutzen gibt es einerseits einen funktionalen und einen psychosozialen Nutzen (Esch 2010, S.103). Er ist das Nutzenversprechen einer Marke und soll die Marke mit ihrem Versprechen in den Köpfen der Zielgruppe festigen (Homburg/Krohmer 2008, S.182). Der funktionale Nutzen bezieht sich auf den rein funktionellen Nutzen einer Marke oder eines Produkts. Wenn ein Künstler z.B. Kunstwerke anbietet, kann der funktionale Nutzen die Dekoration sein. Der psychosoziale Nutzen im Kauf eines Kunstwerks könnte beispielsweise ein Lebensgefühl und ein fiktionaler Status sein oder der Wert liegt in der Geschichte des Künstlers (Weinhold 2005, S.164 u. Häusel 2012, S.80). Oft besitzt der psychosoziale Nutzen eine große Relevanz für die Bezugsgruppen (Esch 2010, S. 104). In Kapitel drei wird daher noch weiter darauf eingegangen, wie Emotionen Werte steigern.

Das größte Nutzenpotenzial

Nachdem der Künstler sich seiner Stärken bewusst ist, stellt sich die Frage, was er mit ihnen bewirken kann (Friedrich/Malik/Seiwert 2014, S.83). Er sollte eine

Bedarflücke finden, die er mit seinen Fähigkeiten besonders gut decken kann und welche einen großen Nutzen bieten (Friedrich/Malik/Seiwert 2014, S.83 f). Die Spezialisierung des Künstlers kann auf seinen bestehenden Potenzialen bzw. Stärken basieren als auch auf benachbarten Spezialisierungsmöglichkeiten. Daraus sollte er die erfolgsversprechendste Variante aussuchen (Friedrich/Malik/Seiwert 2014, S.92). Eine Spezialisierung, die auf einen Engpass seiner Zielgruppe abzielt, entfaltet ein besonders großes Erfolgspotenzial (Friedrich/Malik/Seiwert 2014, S.83).

Für einen Künstler bietet sich dabei die Zielgruppenspezialisierung an. Zielgruppenspezialisierung bedeutet die Ausrichtung auf einen Engpass, ein Problem oder auf ein konstantes Grundbedürfnis einer genau definierten Zielgruppe (Friedrich/Malik/Seiwert 2014, S.89). Um das größte Nutzenpotenzial zu finden muss eine Zielgruppensuche durchgeführt werden (Friedrich/Malik/Seiwert 2014, S.93).

2.5.3 Markenattribute („Über welche Eigenschaften verfüge ich?“)

Die Markenattribute beantworten über welche Eigenschaften die Marke oder der Künstler verfügt. Sie sollen den Nutzen seiner Angebote begründen (Esch 2010, S.104).

2.5.4 Markentonaltät („Wie bin ich?“)

Die Markentonaltät erfasst die Emotionen und Gefühle, die mit der Marke verbunden werden sollen (Esch 2010, S.105). Marken können mit Hilfe typischer Eigenschaften einer Person beschrieben werden (Esch 2010, S.105). Die Zielgruppe soll die Marke mit den menschlichen Eigenschaften assoziieren, damit sie Persönlichkeit erhalten, was auch zur Differenzierung in Hinsicht auf andere Marken nützlich ist (Homburg/Krohmer 2008, S.182).

Da der Künstler schon eine Person ist, bietet es sich an, seine eigenen Merkmale und Persönlichkeitseigenschaften zu erfassen. Die Eigenschaften der Künstlermarke sollten für die Bezugsgruppen sichtbar und erlebbar sein. Geschichten über den Künstler, seine Inspiration und das, was ihn und seine Arbeit prägt, sollen ein klares Bild entstehen lassen (Weinhold 2005, S.194). Sinn und Werte, die hinter der künstlerischen Arbeit und dem Künstler stehen, müssen definiert werden (Weinhold 2005, S.193 f). Außerdem prägen auch Erlebnisse mit der Marke bzw. dem Künstler seine Tonalität (Esch 2010, S.105). So bieten z.B.

Events persönlichen, direkten Kontakt mit der Marke bzw. dem Künstler in einer angenehmen Situation, während dem der Zielgruppe das Gefühl gegeben werden kann, besonders oder einmalig zu sein. Außerdem können hierbei Emotionen gezielt angesprochen werden (Homburg 2012, S.819).

2.5.5 Markenbild („Wie trete ich auf?“)

Das Markenbild resultiert einerseits aus unzähligen Eindrücken, die z.B. aus der Kommunikation der Marke bzw. des Künstlers hervorgehen (Esch 2010, S.106). So können Eindrücke daraus entstehen, wie sich der Künstler in der Öffentlichkeit gibt, wie er sich verhält, ob er z.B. provoziert oder um Sympathie wirbt. Andererseits können es auch Eindrücke visueller Natur sein (Esch 2010, S.106). So kann der Künstler ein festes Markenzeichen zum Unterstreichen seiner Künstlerpersönlichkeit wählen, mit dem er souverän auftreten und es kontinuierlich verwenden kann (Weinhold 2005, S.193). Visuelle Eindrücke machen ihn unterscheidbar und sie unterstützen den Auftritt und die Wirkung in der Öffentlichkeit (Homburg/Krohmer 2008, S.187). Als Markenzeichen kommen z.B. bestimmte Zusammenstellungen von Kleidungsstücken, Accessoires, Schmuck, Frisuren, etc. in Frage (Weinhold 2005, S.193). Auch in der Kunst selbst und anderen visuellen Elementen, die um den Künstler in Erscheinung treten, kann es Markenzeichen geben, wie z.B. ein immer wiederkehrendes Element, Zeichen, Schriftzug, Logo oder eine Farbe (Weinhold 2005, S.193). Visuelle Reize bieten den Vorteil, dass sie schnell einprägsam und abrufbar sind (Homburg/Krohmer 2008, S.187).

2.6 Vision und Mission

Die Markenidentität sollte auf den Zielvorstellungen und Auffassungen des Künstlerunternehmens beruhen und sich nicht davon losgelöst entwickeln. Die Identität gilt es in die Unternehmensphilosophie und Vision einzubetten (Esch 2010, S.83).

2.6.1 Unternehmensphilosophie

Die Unternehmensphilosophie umfasst den Unternehmenszweck, sowie die Unternehmenswerte und -grundsätze. Der Blick ist hierbei nach innen auf das Unternehmen bzw. den Künstler selbst gerichtet (Esch 2010, S.83). Sie muss ständig überprüft werden (Esch 2010, S.85 zit. n. Drucker 2000, S.33). Der Unternehmenszweck beantwortet die Frage nach dem Sinn, weswegen ein Unternehmen existiert (Esch 2010, S.83). Ein Künstler schafft Kunst aus einem Bedürfnis heraus, ansonsten wäre er kein Künstler geworden. Auch kann sein Angebot durch einen Grund bestehen, von dem er seinen Unternehmenszweck ableiten könnte. Die Öffentlichkeit möchte die Bedeutung der künstlerischen Arbeit kennen, weswegen er seine Berufung teilen sollte (Weinhold 2005, S.198). Die Unternehmenswerte und -grundsätze beantworten die Frage danach, wofür das Unternehmen bzw. der Künstler steht (Esch 2010, S.83). Sie definieren beispielsweise, wie der Künstler der Öffentlichkeit begegnet oder wie er sich und was er mit seiner Kunst darstellt (Weinhold 2005, S.198).

2.6.2 Vision und Leitsätze

Die Vision eines Unternehmens ist ein Ziel, dass in Zukunft erreicht werden soll (Esch 2010, S.87). Der Künstler sollte also ein Ziel verfolgen, was er mit seiner Kunst oder seinem Angebot erreichen möchte. Aus der Vision ergeben sich Leitsätze, die definieren, wie die Vision erreicht werden soll (Esch 2010, S.87).

In der klassischen Betriebswirtschaft steht oft die Gewinnmaximierung als Zielsetzung eines Unternehmens im Mittelpunkt (Friedrich/Malik/Seiwert 2014, S. 44). Sobald ein Unternehmen aber den Gewinn in den Fokus rückt, denkt es zuerst an sich selbst und nicht an die Bedürfnisse der Zielgruppe, welche eigentlich im Mittelpunkt stehen sollten (Friedrich/Malik/Seiwert 2014, S.44). Empirische Befunde haben ergeben, dass Gewinnmaximierung als absolutes Ziel nicht mehr als gültig befunden werden kann und ihr eher eine relative Bedeutung zukommen soll (Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2008, S.241).

Das eigentliche Ziel sollte die Steigerung des Nutzens für die Zielgruppe sein, denn dieser erhöht den Gewinn automatisch (Friedrich/Malik/Seiwert 2014, S.44). Außerdem lässt solch ein Ziel, den Künstler bzw. das Unternehmen sich ständig weiterentwickeln, denn er muss seine Zielgruppe und dessen Bedürfnisse dauernd im Auge behalten.

Grenze in Hinsicht auf Künstler

Da Künstler einen Teil ihrer Arbeiten jedoch nicht aufgrund eines Bedürfnisses ihrer Zielgruppe anfertigen, sondern diese aus einem eigenen Bedürfnis heraus erschaffen, kann die engpasskonzentrierte Strategie nicht auf das gesamte künstlerische Angebot bezogen werden. In dieser Hinsicht unterscheidet sich ein Künstler von einem traditionellen Unternehmen. Künstler generieren außerdem Bewunderer ihrer künstlerischen Arbeit. Der Künstler kann also beispielsweise neben seiner Kunst Produkte oder Dienstleistungen anbieten, die mit seiner Kunst und natürlich mit seiner Spezialisierung im Zusammenhang stehen. Weinhold (2005, S.221 f) erwähnt im Zusammenhang mit Produktpolitik u.a. Merchandising-Artikel, Objekte, Auflagendrucke, Workshops, Vorträge, Abdrucke bzw. Übertragung von Nutzungsrechten.

2.6.3 Leitbild

Weinhold (2005, S.199) schlägt vor, aus den Leitideen und der Vision ein Motto bzw. ein Leitbild zu entwickeln, das kurz, prägnant und leicht zu merken ist, da Leitideen und die Vision oft lang sind und somit schwer einprägsam. Der Künstler muss sich und seine Kunst bzw. sein Angebot seinen Bezugsgruppen nahe bringen; dazu ist solch ein Leitbild hilfreich (Weinhold 2005, S.199).

2.7 Instrumente der Corporate Identity

Corporate Design, Communication und Behaviour sind die Instrumente dafür, um die Corporate Identity ersichtlich zu machen und sich zu differenzieren. Sie müssen ganzheitlich eingesetzt werden (Homburg/Krohmer 2008, S.255).

2.7.1 Corporate Design

Das Corporate Design zieht sich durch alle visuellen Gestaltungselemente, die in Bezug auf die Marke bzw. den Künstler in Erscheinung treten. Es soll die Marke unterscheidbar machen und ein unverwechselbares Bild entstehen lassen, welches die Identität des Künstlers unterstreicht (Homburg/Krohmer 2008, S.255). Mit einem durchgehenden Corporate Design steigert der Künstler seinen

Wiedererkennungswert und seine Unterscheidbarkeit, da es schnell zu erfassen und zuzuordnen ist. Gleichzeitig festigt es das Image im Gedächtnis seiner Bezugsgruppen (Weinhold 2005, S.201). Das Corporate Design soll sich in allen konstanten Gestaltungselementen widerspiegeln, wie beispielsweise im Künstlernamen, Markenzeichen, Logo, in den Farben, Schriften und in Gestaltungsrastern (Weinhold 2005, S.201).

Logo

Der Künstler sollte ein Logo für sich entwickeln. Es dient dazu, sich zu differenzieren und im Gedächtnis zu bleiben, da es schnell erfasst und wiedererkannt werden kann (Weinhold 2005, S.201). Logos sollten sich bei ihrer Verwendung stets abheben und somit eine positive Signalwirkung erzeugen, die an das Unternehmen bzw. an den Künstler erinnert (Esch 2010, S.238). Bei der Gestaltung gilt es zu beachten, dass sich das Logo differenzieren kann und somit eine Eigenständigkeit im Vergleich zu anderen besitzt (Esch 2010, S.238). Esch (2010, S.238) stellt insbesondere die Differenzierungskraft von abstrakten und klischeehaften Logos, sowie Logos, die speziellen Trends folgen, in Frage. Logos, die klare Assoziationen hervorrufen, konkret etwas darstellen, natürlich wirken und symmetrisch sind, haben die besten Chancen, dem Betrachter zu gefallen (Esch 2010, S.241). Außerdem sollten die Assoziationen von Logo und Name übereinstimmen und eine positive Wirkung hervorrufen (Esch 2010, S.241).

Hausfarben und Schriften

Wiederkehrende Farben, Farbkombinationen und Schriften, die für die Kommunikation des Künstlers verwendet werden, sind nützliche Merkmale, welche zum Wiedererkennen und zur Unterscheidbarkeit beiträgt. Auch eine Kombination von verschiedenen Farben kann dazu verwendet werden (Weinhold 2005, S.201 f). Schriften besitzen einen Charakter, der dazu verwendet werden kann, den Charakter und die Individualität der Künstlermarke zu unterstreichen (Wagner 2011, S.503).

Gestaltungsraster

Festgelegte Gestaltungsraster können für Entwürfe aller Art in Bezug auf das Künstlerunternehmen verwendet werden. Somit ergibt sich ein einheitliches Design, das auch zur Wiedererkennbarkeit beiträgt (Weinhold 2005, S.202).

Gestaltungsraster sind jedoch keine Pflicht für kleinere Unternehmen, da im Vergleich zu größeren Unternehmen nur wenig gleichbleibende Designs benötigt werden und diese oft auf viele verschiedene Formate in der Praxis angepasst werden müssten (Wagner 2011, S.511 f).

Äußere Erscheinung

Wie schon in Bezug auf das Markenbild erwähnt wurde, kann der Künstler eine bestimmte Zusammenstellungen von Kleidungsstücken, Accessoires, Schmuckoder Frisuren, etc. zum Unterstreichen seiner Künstlerpersönlichkeit wählen (Weinhold 2005, S.193). Die äußere Erscheinung des Künstlers sollte einzigartig und individuell sein, damit er sich auf den ersten Blick differenzieren lässt. Sie gibt einen Beitrag dazu, wie er wahrgenommen wird und sollte deswegen auch an seine Künstleridentität angepasst sein (Weinhold 2005, S.203).

2.7.2 Corporate Communication

Der Künstler soll in der Öffentlichkeit wahrgenommen werden, daher muss er regelmäßig prägnante Botschaften auf verschiedenen Kanälen senden (Weinhold 2005, S.204). Corporate Communication wendet die Prinzipien der Corporate Identity in Hinsicht auf die Kommunikation der Marke bzw. des Künstlers an (Homburg/Krohmer 2008, S.256). Hierbei sind laut Homburg/Krohmer (2008, S. 256) Kernaussagen und Slogans wichtig. Solche können bei der Festlegung von Vision und Mission des Künstlerunternehmens entwickelt werden. Auf die Kommunikation mit Social Media wird in Kapitel fünf näher eingegangen, sowie in sechsten auf die Kommunikation innerhalb von Brand Communities.

2.7.3 Corporate Behaviour

Corporate Behaviour bezieht sich auf das Verhalten der Mitarbeiter eines Unternehmens, was in diesem Fall der einzelne Künstler ist (Homburg/Krohmer 2008, S.256). Es gibt Unternehmen, die Verhaltensregeln aufstellen und das Verhalten genau standardisieren, was aber die Authentizität kosten kann (Homburg/Krohmer 2008, S.256).

Weinhold (2005, S.205) zitiert den Künstler Meese, welcher der Meinung ist, dass es „Verhalten“ nicht gibt, da ein Künstler er selbst sei. Ein Künstler sollte authentisch bleiben. Dennoch muss der Künstler, wenn er sich vermarkten möchte, nach seinen unternehmerischen Grundsätzen handeln, als auch

professionell in seinen Beziehungen zu Partnern auftreten (Weinhold 2005, S. 205).

2.8 Image

Das Image ist das Fremdbild einer Marke bzw. des Künstlers aus der Sicht der Bezugsgruppen, welches langfristig durch den Kontakt zu ihnen entsteht (Esch 2010, S.81 zit. n. Kapferer, 1992, S.11; Upshaw, 1995, S.25; Meffert/Burmann, 1996; Meffert/Koers, 2001). Kommunikationsbotschaften, welche aus rationalen und emotionalen Teilen bestehen, formen das Image (Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2008, S.703). Es fasst subjektive Assoziationen und Bewertungen in Hinsicht auf eine Marke zusammen (Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2008, S.703 zit. n. Trommsdorf 2004, S.168). Das Image erlaubt eine schnelle Beurteilung und Orientierung und ist stark mit der Kaufentscheidung verknüpft, weswegen kommunikative Aktivitäten auf die Beeinflussung des Image abzielen (Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2008, S.703).

Es kann sich nur dann ein glaubhaftes, widerspruchsfreies Image entwickeln, wenn auch das Selbstbild des Künstlers konsistent ist und versucht dieses nach außen zu vermitteln. Dies bedeutet, dass er ein definiertes Ziel haben muss, dem er sich mit Hilfe seines Verhaltens, sowie seiner Kommunikation und Erscheinung versucht anzunähern (Weinhold 2005, S.197).

2.9 Kooperation

Kooperationen können zur Überwindung eines eigenen Engpasses eingegangen werden, um die Leistung zu verbessern (Friedrich/Malik/Seiwert 2014, S.179). Ziel einer Kooperation ist es, dass eigene Kräfte und die des Kooperationspartners gebündelt werden, damit durch die gemeinsame Arbeit ein noch besserer Nutzen für die spezielle Zielgruppe entwickelt werden kann, wie es dem Künstler alleine nicht möglich wäre (Friedrich/Malik/Seiwert 2014, S.179 ff). Dabei muss diese nicht langfristig eingegangen werden, wenn das Know-How des Partners nur kurzfristig und einmalig benötigt wird (Friedrich/Malik/Seiwert 2014, S.193).

Um einen passenden Kooperationspartner zu finden, muss die Suche engpassorientiert erfolgen: Es stellt sich die Frage, an welchen Kenntnissen, Fähigkeiten oder Mitteln es fehlt, um das Ziel zu erreichen (Friedrich/Malik/Seiwert 2014, S.190). Dann wird nach dem passenden Partner gesucht, der diese Merkmal aufweist (Friedrich/Malik/Seiwert 2014, S.191).

3. Wert durch Emotionen

Wie in 7.2.1 noch angesprochen wird, steht nicht der eigentliche Nutzen der Marke oder des Produkts im Mittelpunkt, sondern die Qualität des Mehrwerts. In 7.1.1 wird auch darauf eingegangen, dass Menschen heute nach Sinn suchen und sie diesen nicht nur in der Religion zu finden versuchen, sondern auch in Marken und Produkten. Um das Interesse und die Identifikation für eine Brand Community zu gewährleisten, ist es Voraussetzung, dass Werte und Bedürfnisse der Kunden mit denen der Marke übereinstimmen. Daher soll in diesem Kapitel erklärt werden, wie der innere Wert einer Marke bzw. eines Produkts durch Emotionen gesteigert werden kann.

3.1 Emotionen schaffen Wert

Konsumenten sind sich dessen nicht bewusst, wieso sie eine Kaufentscheidung fällen, da dieser Prozess zum Großteil unbewusst und durch emotionale Programme abläuft (Häusel 2012, S.16). Diese unbewussten Emotionen, die zur Entscheidung beitragen, können mit Hilfe von Emotional Boosting beeinflusst werden (Häusel 2012, S.16). Emotional Boosting bedeutet „Marketing und Verkauf aus Sicht des Gehirns“, da es auf der Hirnforschung beruht (Häusel 2012, S.16).

Marken oder Produkte haben erst dann einen Wert, wenn sie Emotionen auslösen, da der Wert nur im Bewusstsein der Konsumenten existiert (Häusel 2012, S.16). Sie werden wertvoller, umso mehr positive Emotionen vermittelt und je weniger negative Emotionen mit ihnen verbunden werden, was die Kaufbereitschaft steigert (Häusel 2012, S.21f).

3.1.1 Das emotionale Gehirn

Emotionen sind wichtig, um Entscheidungen zu fällen und zu zeigen, was relevant, also bedeutend oder unbedeutend, ist. Sie beeinflussen unser Handeln auf einer uns unbewussten Ebene (Häusel 2012, S.27). Bedingt durch die Evolution haben sie die Aufgabe, unser Überleben zu garantieren und für Nachkommen zu sorgen

(Häusel 2012, S.28). Außer den physiologischen Vitalbedürfnissen existieren drei weitere große Emotionssysteme:

„Das Balance-System (Ziel und Zweck: Sicherheit, Risikovermeidung, Stabilität)
Das Dominanz-System (Ziel und Zweck: Selbstdurchsetzung, Konkurrenzverdrängung, Autonomie)
Das Stimulanz-System (Ziel und Zweck: Entdeckung von Neuem, Lernen von neuen Fähigkeiten)" (Häusel 2012, S.30).

Zusätzlich gibt es noch zwei weitere Emotionssysteme, die aber nicht ganz so bedeutend sind und eng mit dem Balance-System verbunden sind:

„Bindung (Positiv: Geborgenheitsgefühl; Negativ: Verlassenheitsgefühl)
Fürsorge (Positiv: Liebe; Negativ: Gefühl von niemandem gebraucht zu werden)" (Häusel 2012, S.31).

Es gibt immer zwei Seiten im Emotionssystem: Das Belohnungssystem und Vermeidungssystem. Ersteres löst positive und letzteres negative Emotionen aus (Häusel 2012, S.31). Das Belohnungssystem besteht aus zwei Teilen — zum einen aus dem Belohnungs-Erwartungssystem, was dazu motiviert, die Belohnung aufzusuchen und zum anderen aus dem eigentlichen Belohnungssystem, welches gute Gefühle auslöst, wenn das Objekt der Begierde konsumiert wird. Genauso verhält es sich mit dem Vermeidungssystem (Häusel 2012, S.31). Daher ist es wichtig, negative Emotionen zu vermeiden und positive zu fördern (Häusel 2012, S.32). Die positive Seite des Dominanz-Systems beispielsweise belohnt mit Stolz und Siegesgefühl, während die negative Seite mit Ärger, Wut, Machtlosigkeit bestraft (Häusel 2012, S.32). Im Stimulanz-System ist die Belohnung Prickeln und Überraschung, die negativer Seite Langeweile. Das Balance-System belohnt durch Geborgenheit und Sicherheit und bestraft durch Angst, Stress, Unsicherheit (Häusel 2012, S.32).

3.1.2 Limbic Map

generischen Grundnutzen geht (Häusel 2012, S.58). Beispielsweise würde ein Künstler mit einem Tutorial oder Workshop die Neugier seiner Kunden ansprechen, ein Snowboard macht Freiheit und Abenteuer erlebbar, ein Sofa sorgt für Bequemlichkeit (Häusel 2012, S.58).

Produkte besetzen aber nicht nur ein Emotionsfeld, sondern meistens mehrere gleichzeitig, woraus Motive bestehen:

„Motive sind [...] emotionale Erwartungshaltungen und Wünsche an ein Produkt, die aus den Emotionssystemen heraus entstehen“ (Häusel 2012, S.59).

Hervorheben von Primärmotiven

Hierbei entstehen Primärmotive aus der direkten Funktion eines Produkts. Bei einem Produkt wie beispielsweise Wasser, wären diese Harmonie für Körper und Geist, Entspannung, Erfrischung, Vitalisierung oder Gesundheit (Häusel 2012, S. 59). Für ein Tutorial oder Workshop eines Künstlers beispielsweise, könnten diese Primärmotive Neugier befriedigen, eigene künstlerische Effizienz steigern, Abwechslung schaffen oder Kreativität anregen, sein. Um das Produkt emotional zu boosten, kann eines der Primärmotive hervorgehoben werden und dass speziell dieses mit besonderer Kompetenz erfüllt wird, wobei es hierbei nicht darum geht, dass dies streng wissenschaftlich nachweisbar ist (Häusel 2012, S. 60).

Erweitern des Zusatznutzens

Eine weitere Option ist es, um einen Zusatznutzen zu erweitern, der nicht den Primärmotiven entspringt (Häusel 2012, S.63). Bei einem Deodorant liegt die Struktur der Primärnutzen mit dem Versprechen zum Schutz vor Geruch im Balance-/Kontroll-Feld, dieser kann z.B. mit dem Nutzenversprechen der Hautpflege erweitert werden (Häusel 2012, S.63). Für das Beispiel des Künstlers und einem Tutorial oder Workshop könnte ein zusätzlicher Nutzen größere (künstlerische) Freiheit sein, nachdem die Konsumenten sich durch das Tutorial gearbeitet haben, da sie dann neue Fähigkeiten erlernt haben.

3.2.2 Distinctional Boosting

Oft werden Produkte nicht nur wegen eines emotionalen Nutzen gekauft, sondern auch aufgrund sozialer Kommunikation. Es kann also wegen sozialem Ausdruck,

Proklamation oder sozialem Anspruch sein. So ist es möglich, dass eine soziale Symbolfunktion ein Produkt im Wert steigern kann (Häusel 2012, S.70). Hierbei kann das Produkt dazu dienen, der Gemeinschaft Zugehörigkeit zu signalisieren, oder sich von der Masse abzugrenzen (Häusel 2012, S.71). Dies ist insbesondere in der Mode der Fall, doch ist dies auch mit dem Erwerb eines (exklusiven) Kunstwerks möglich (Häusel 2012, S.71).

3.2.3 Mythical Boosting

Mythen und Geschichten sind auch für Marken und Produkte Sinngeber und somit auch für Künstler von Wichtigkeit, denn sie können den Preis drastisch in die Höhe treiben (Häusel 2012, S.78f). Dort, wo Fakten zur Geschichte fehlen, beginnt der Mythos und diese werden dann interessant, wenn sie emotional ansprechend sind (Häusel 2012, S.78f). Das, was beispielsweise einem Kunstwerk Wert verleiht ist sein Statuswert und die Geschichte über den Künstler, als auch seine Exklusivität und Einzigartigkeit (Häusel 2012, S.80). Der Künstler kann auch mit seiner Erscheinung oder seinen Werken einen Bezug zu Mythen herstellen und deren Schema nutzen. Außerdem kann er in seiner Vita mythische Elemente bzw. Geschichten einbinden, um dadurch Interesse zu erwecken (Weinhold 2005, S. 165).

4. Aufbau eines digitalen Portfolios

Wer sich online als Künstler vermarkten möchte, der braucht auch ein ansprechendes Portfolio, um sich zu präsentieren.

Es gibt einige Seiten auf denen Künstler ein Portfolio bzw. eine Galerie zusammenzustellen können. Beim Erstellen des Portfolios kommt es nicht alleine auf die Qualität der Kunstwerke an, sondern auch auf die Aufmachung und die Zusammenstellung der Bilder.

4.1 Strategie

4.1.1 Der erste Eindruck zählt

Das Portfolio sollte auf die Erwartungen der **Zielgruppe** des Künstlers ausgerichtet werden, wobei die besten und wichtigsten Arbeiten ausgesucht werden sollten (Clazie 2011, S.12). Angenehm überraschende Arbeiten, welche sich von den anderen unterscheiden und dennoch zum Gesamtbild passen, können ein Portfolio interessant gestalten (Clazie 2011, S.12).

Generell gilt, dass der erste Eindruck des Portfolios oder der Galerie bleibend ist. Eine Beurteilung kann innerhalb eines Augenblicks entstehen und darüber entscheiden, ob die Arbeiten genauer angesehen werden oder nicht (Clazie 2011, S.14). Die besten Kunstwerke sollten möglichst weit vorne platziert werden, um für einen bestmöglichen ersten Eindruck zu sorgen (Clazie 2011, S.14).

4.1.2 Elevator Pitch

Ein Elevator Pitch ist dazu gedacht, das Interesse der Besucher des Portfolios oder der Galerie zu erregen (Clazie 2011, S.16). Daher wird er auf einer prominenten Stelle platziert, die dem Betrachter schnell ins Auge fällt (Clazie 2011, S.16). Die Zielgruppe soll möglichst zügig erfahren, um was bzw. wen es geht und ob es sich lohnt, einen weiteren Blick in das Portfolio zu werfen (Clazie 2011, S. 16). Der Elevator Pitch beschreibt in kurzer und prägnanter Weise die Tätigkeit des Künstlers und konzentriert sich auf seine Kernfähigkeiten, wobei die Beschreibung nur bis zu 25 Wörtern enthalten sollte, damit die Aufmerksamkeit der Betrachter erhalten bleibt (Clazie 2011, S.16). Für den Elevator Pitch können

das Leitbild oder die Komponenten der Unternehmensphilosophie des Künstlerunternehmens, wie in Kapitel 2.2 „Vision und Mission“ beschrieben, hilfreich sein.

4.1.3 Klare Beschreibung der Arbeiten

Die Arbeiten im Portfolio sollten mit einigen Informationen beschrieben werden, um der Zielgruppe die eigenen Fähigkeiten und Gedanken hinter den Kunstwerken näher zu bringen (Clazie 2011, S.22). Die Beschreibung der Kunstwerke kann beispielsweise folgende Inhalte aufführen: Projekttitle, Auftraggeber, Kooperationspartner, Erkenntnisse, wichtige Links (Clazie 2011, S. 22). Auch für die Suche über Suchmaschinen sind Beschreibungen der Kunstwerke vorteilhaft, wenn diese Schlüsselwörter enthalten. Das Portfolio oder die Galerie kann somit leichter gefunden werden (Clazie 2011, S.22).

4.2 Portfolio kreieren

4.2.1 Design des Portfolios

Bei der Gestaltung von Portfolios hat es sich bewährt, das Design minimalistisch zu halten, damit nicht von den Kunstwerken abgelenkt wird; dies haben Portfolios und klassische Galerien gemeinsam (Clazie 2011, S.24).

Mit einem zurückhaltenden Design und dezente Farben stehen die Arbeiten im Mittelpunkt. Dies ist jedoch keine unumstößliche Regel. Wenn das Design des Portfolios die Fähigkeiten des Künstlers demonstrieren soll, kann das auch der richtige Weg sein (Clazie 2011, S.24). Einerseits muss die Benutzerfreundlichkeit vor dem visuellen Design des Portfolios stehen, andererseits sollte die Oberfläche nicht belanglos sein (Clazie 2011, S.24).

4.2.2 Prozess zeigen

Abhängig von der Zielgruppe des Künstlers, für die er das Portfolio kreiert, kann es interessant sein, den künstlerischen Prozess seiner Arbeiten zu zeigen. Er kann damit seine Fähigkeiten im Detail vorführen, was beispielsweise für andere Kreative von Interesse sein könnte (Clazie 2011, S.92).

Clazie (2011, S.93) schlägt für die Darstellung des Prozesses vor, beispielsweise

anfängliche Skizzen, Detailansichten oder Bilder der Entstehungsphase bis hin zum fertigen Kunstwerk zu zeigen. Videos sind eine gute Möglichkeit, den Arbeitsprozess eines Werkes lebhaft darzustellen. Viele Künstler zeigen z.B. in Zeitraffer, wie ihre Werke entstehen, indem sie sich während der Arbeit filmen. Dazu gibt es online zahlreiche Videobeispiele.

4.2.3 Bandbreite vorstellen

Künstler können Arbeiten aus verschiedenen Disziplinen vorweisen, z.B. Verschiedenes aus persönlichen Projekten oder Auftragsarbeiten. Ausgewählt werden sollten die Kunstwerke, welche die Bandbreite des Künstlers am vorteilhaftesten beweisen können (Clazie 2011, S.97). Dabei ist es wichtig, eine klare Struktur zu entwickeln, durch die einfach und übersichtlich navigiert werden kann (Clazie 2011, S.96). Es sollte bedacht werden, welche Bereiche zueinander passen. Betrachter können die Fähigkeiten des Künstlers leichter einschätzen, wenn die Arbeiten miteinander harmonieren, ansonsten besteht die Gefahr, dass das Bild des Künstlers undurchsichtig und die Zielgruppe verwirrt wird (Clazie 2011, S.96). Dies kann z.B. auch passieren, wenn unterschiedliche Disziplinen in gleichem Maße im Portfolio betont werden. Die Betrachter könnten dadurch die Arbeiten und das Können des Künstlers in Frage stellen (Clazie 2011, S.97). Wenn ein Künstler viele verschiedene Fähigkeiten und dementsprechend viele verschiedene Werke besitzt, schlägt Clazie (2011, S.98) vor, eine Disziplin in den Vordergrund zu stellen oder mehrere Portfolios für verschiedene Bereiche anzulegen. Eine weitere Lösung ist es, den Schwerpunkt durch Hierarchien oder Kategorien zu setzen, was die Wahrnehmung der Betrachter positiv beeinflusst und ihre Sichtweise klärt (Clazie 2011, S.103).

Die Anzahl der Bilder sollte im Portfolio möglichst begrenzt sein, damit die Zielgruppe den Überblick nicht verliert (Clazie 2011, S.102).

5. Social-Media-Kommunikation

Dienste oder Werkzeuge, die im Web 2.0 dem Austausch von nutzergenerierten Inhalten dienen, werden als Social Media bezeichnet (Homburg 2012, S.796 zit. n. Hettler 2010 u. Weinberg 2010). Die Internetnutzer sind schon lange nicht nur Empfänger, sondern auch aktive Sender. Partizipation, Austausch und Kontaktaufnahme stehen im Vordergrund (Wendorf/Ollendorf/Brodauf 2011, S.8) Dieses Kapitel geht darauf ein, wie bestimmte soziale Medien erfolgreich genutzt werden können.

5.1 Der Nutzen von Social Media

Die Arbeiten der Künstler im Bereich der digitalen Kunst stehen bereits in Verbindung mit digitaler Technik und so liegt es nahe, die digitalen Medien zur Kommunikation und Distribution ihrer Kunst zu nutzen. Die Künstler sind somit nicht mehr auf Ausstellungen in Galerien angewiesen. Ihr internationale Bekanntheitsgrad lässt sich sowohl einfach als auch günstig über soziale Netzwerke steigern. Es lassen sich auf einfache Weise Kontakte und Vernetzungen mit Kunden und Bewunderern knüpfen und Beziehungen pflegen (Wendorf/Ollendorf/Brodauf 2011, S.13). Sie können außerdem ihr Image stärken, Kunden und loyale Fans gewinnen, positive Mundpropaganda generieren und Kunstwerke online distribuieren (Grabs/Bannour 2013, S.81).

5.2 Blogs

5.2.1 Die Social-Media-Zentrale

Blogs eignen sich gut dazu, um Hintergrundgeschichten, Neuigkeiten, Informationen, Ankündigungen und Kommentare zu einem Thema zu veröffentlichen. Sie sind ein Werkzeug zum Führen von Dialogen mit der Zielgruppe (Grabs/Bannour 2013, S.175). Einbinden von Videos und Fotos ist möglich, sowie das Verlinken von Social-Media-Kanäle. Somit kann ein Blog alle

Kanäle, die der Künstler nutzt, zusammenführen und zur Zentrale seiner Onlineaktivitäten werden (Grabs/Bannour 2013, S.175).

5.2.2 Vorzüge eines Blogs

Mit Hilfe eines Blogs lassen sich durch direkte Kommunikation neue potentielle Kunden und Bewunderer gewinnen und bereits treue Fans ausführlich informieren (Grabs/Bannour 2013, S.177). Zudem können Artikel von anderen Bloggern aufgegriffen werden und weiter verteilt werden, was das Publikum vergrößern kann (Grabs/Bannour 2013, S.177). Feedback wird durch die Kommentarfunktion gesammelt, wodurch einerseits die Identität der Leserschaft offengelegt wird, andererseits ist Feedback zur Verbesserung seines Angebots und somit zur Nutzensteigerung für die Zielgruppe nützlich, da der Künstler mehr über die Bedürfnisse der Zielgruppe erfährt (Grabs/Bannour 2013, S.177). Ein Künstler kann außerdem seine Kompetenz in seinem Fachgebiet beweisen, indem er nicht nur seine Kunstwerke zeigt, sondern auch sein Wissen teilt. Wenn er kontinuierlich gute Beiträge schreibt, wird er als Experte wahrgenommen, was das Vertrauen zu ihm stärkt (Grabs/Bannour 2013, S.179).

5.2.3 Verbreiten des Blogs

Um den Blog möglichst bekannt zu machen, kann der Künstler sowohl im Online- als auch im Offlinebereich auf ihn hinweisen (Grabs/Bannour 2013, S. 208 ff).

Online kann der Blog überall beworben werden, wo sich der Künstler eine Präsenz aufgebaut hat (Grabs/Bannour 2013, S. 208 ff). Beispielsweise auf der eigenen Webseite, auf seiner Facebook-Seite, Twitter oder in Communities wie z.B. Deviantart. Hinweise auf neue Blogbeiträge können auch automatisiert generiert werden, aber es ist empfehlenswert dies selbst zu tun, um die Zielgruppe dazu zu motivieren, den Blogbeitrag zu lesen oder ihn zu teilen (Grabs/Bannour 2013, S. 208).

Es gibt Blogger, die eine große Leserschaft haben und dadurch eine große Reichweite und Einfluss besitzen (Grabs/Bannour 2013, S.175). Daher ist es sinnvoll, Beziehungen zu anderen Bloggern zu pflegen, indem der Künstler deren Beiträge liest und kommentiert. Dadurch kann er seinen eigenen Name verbreiten und die Chance erhöhen, gesehen zu werden (Grabs/Bannour 2013, S.175).

Auch offline kann auf den Blog hingewiesen werden. Dazu bieten sich z.B. Visitenkarten, Brief- und Rechnungspapier an, als auch Gespräche mit Interessenten (Grabs/Bannour 2013, S. 209).

5.2.4 Inhalte

Der Künstler könnte beispielsweise über Geschichten seines Künstleralltags bloggen, Tipps und Lösungen zu Problemen geben, informierende Beiträge verfassen und seine Kunstwerke hochladen. Inspiration, Berichte, generelle Neuigkeiten, Humorvolles, Hintergrundgeschichten, Gewinnspiele und Tutorials sind weitere Möglichkeiten. Die Themen, über die der Künstler bloggt, müssen relevant in Bezug auf seinen Themenschwerpunkt sein. Außerdem ist es wichtig, dass Beiträge ehrlich und persönlich sind (Grabs/Bannour 2013, S.181 ff).

Es ist hilfreich im Voraus zu planen, welche Inhalte in den sozialen Medien veröffentlicht werden sollen, somit wird verhindert, dass diese ausgehen. (Grabs/Bannour 2013, S. 93).

5.2.5 Schreibstil

Beim Schreiben eines Blogs gibt es einige Grundsätze zu beachten. Der Stil sollte, ähnlich einem Dialog, erzählerisch und ungezwungen sein. Dadurch fühlen sich die Leser persönlich und direkt angesprochen (Grabs/Bannour 2013, S. 222 ff). Regelmäßige Blogbeiträge erhöhen die Attraktivität des Blogs, nicht nur in den Augen der Leser, sondern auch für Suchmaschinen (Grabs/Bannour 2013, S. 222 ff). Dennoch sollten keine sich wiederholenden Beiträge erstellt werden, nur um Aktivität vorzuweisen (Grabs/Bannour 2013, S.70). Der Künstler sollte unkompliziert schreiben, damit sich der Leser nicht an verwirrenden Satzkonstellationen aufhalten muss, da die Zeit der User begrenzt ist und sie schnell abgelenkt werden können (Grabs/Bannour 2013, S. 222 ff). Wenn der Künstler einen relevanten und fundierten Beitrag geben möchte, der länger ausfällt, kann dieser auch auf eine Serie von Beiträgen verteilt werden. Beiträge sollten außerdem strukturiert und übersichtlich gestaltet werden, damit der Leser sich orientieren kann (Grabs/Bannour 2013, S. 222 ff). Auf Kommentare sollte so schnell wie möglich eingegangen werden (Grabs/Bannour 2013, S. 222 ff).

5.3 Facebook

Fast jedes Unternehmen ist heutzutage auf *Facebook* vertreten und auch Künstler nutzen das soziale Netzwerk, um sich und ihre Arbeit bekannt zu machen und sich mit ihren Bewunderern und potenziellen Kunden zu verbinden. Allein in Deutschland gibt es ca. 28 Millionen *Facebook*-Nutzer (Statista 2015). Das macht das soziale Netzwerk für jede Art von Unternehmen interessant.

5.3.1 Einrichten der Seite

Es ist wichtig, auch auf *Facebook* die Identität des Künstlers zu zeigen. Dazu sollten alle relevanten Informationen für die *Facebook*-Seite angegeben werden, damit die Menschen auf den ersten Blick sehen können, um wen es sich handelt (Facebook 2015). Höchstens drei Seitenkategorien sollten angegeben werden, damit der Künstler in der Suche gefunden werden kann (Facebook 2015). Kontaktinformationen, wie die URL der Webseite des Künstlers, Telefonnummer, Adresse und Email sollten angegeben werden (Facebook 2015). *Facebook* empfiehlt ein Titelbild auszuwählen, dass die Umgebung des Unternehmens oder seine Produkte am besten darstellt und als Profilbild ein klar erkennbares Logo einzusetzen (Facebook 2015). Ein Künstler könnte also als Titelbild ein Kunstwerk auswählen oder ein Bild seines Arbeitsplatzes.

5.3.2 Ansprechende Inhalte

Im Gegensatz zu Blogs ist es bei *Facebook* üblich, Beiträge kurz und prägnant zu halten. Inhalte sollen aussagekräftig sein und das Künstlerunternehmen widerspiegeln (Facebook 2015).

Einen voraussichtlichen Plan für die Inhalte der Beiträge zu erstellen, ist hier genauso wie für Blogs hilfreich (Facebook 2015). Als Inhalt kommen alle Arten von Medien in Frage. Lehrreiche, unterhaltende oder anregende Inhalte machen Beiträge wertvoller, vorausgesetzt es wird der Zielgruppe dadurch einen Mehrwert zum Themenschwerpunkt der Seite geboten (Grabs/Bannour 2013, S.288). Fotos oder Videos des Künstleralltags sollten das Künstlerunternehmen lebendig darstellen um Nähe zu erzeugen (Facebook 2015).

Auf Kommentare, die zu den eigenen Beiträgen erstellt wurden, sollte schnell eine Antwort folgen (Grabs/Bannour 2013, S.69). Wenn dies nicht sofort möglich ist,

sollte der Künstler die betreffende Person wissen lassen, dass er später auf ihn/sie zurückkommt (Facebook 2015).

5.3.3 Fans generieren

Um Fans zu generieren, sollte, wie schon in Kapitel 6.2.3 über das Verbreiten von Blogs, vorgegangen werden: Die *Facebook*-Seite sollte offline und online überall dort bekannt gemacht werden, wo die Möglichkeit dazu besteht. Eigene Freunde, Bekannte, Familie und bestehende Kontakte und Fans können dazu angeregt werden, der *Facebook*-Seite zu folgen (Grabs/Bannour 2013, S.287). Wenn die Inhalte der Beiträge ansprechend sind und der Zielgruppe einen Nutzen bieten, können diese zu Multiplikatoren werden, indem sie Beiträge mit „Gefällt mir“ markieren, Kommentare verfassen oder auch Beiträge mit ihren Freunden teilen (Facebook 2015).

6. Aufbau und Erfolgsfaktoren einer Brand Community

In diesem Kapitel geht es um den Aufbau einer Brand Community und deren Erfolgsfaktoren zum Steigern ihrer Qualität, um die Kundenbindung und somit den Erfolg eines Unternehmen zu erhöhen. Da einzelne Personen und folglich auch Künstler als Marke betrachtet werden können, kann der Aufbau einer Brand Community also auch Künstlern nützlich sein.

Außerdem bewegen sich Künstler im digitalen Bereich oft in sozialen Netzwerken und kreativen Communities, wie beispielsweise *Deviantart*. Hier ist der Aufbau einer Brand Community und ihre Erfolgsfaktoren auch von Relevanz. Einerseits ist z.B. *Deviantart* selbst eine Brand Community, weshalb die im Verlauf dieses Kapitels aufgezeigten Aspekte auch innerhalb solcher Kunst-Communities für einen Künstler anwendbar sind. Andererseits kann der Künstler eine Brand Community um seine eigene Marke aufbauen.

6.1 Relevanz und Voraussetzung

6.1.1 Konsumentenwandel

Der heutige Konsument möchte selbst aktiv sein, er schreibt beispielsweise eifrig in Blogs, Foren, auf *Facebook*, *Twitter*, produziert eigene Videos und verfasst Produktrezensionen. Es stehen ihm viele Möglichkeiten der Kommunikation offen, wobei diese seinen unkonventionellen und individuellen Ansprüchen entsprechen müssen. In der Markenkommunikation geschieht eine Machtverlagerung vom Unternehmen hin zum Konsumenten, der selbsttagierend kommunizieren möchte (Baumgartner 2007, S.11). Für den Künstler als Marke ist diese Veränderung des Konsumenten in Bezug auf seine Kommunikation genauso von Bedeutung.

Hierbei erhält das Bilden von Markennetzwerken eine besondere Rolle, da sich der Konsument nicht mehr durch herkömmliche Werbung und PR-Strategien steuern lässt (Baumgartner 2007, S.12). Die Märkte sind übersättigt mit Produkten, Marken und auch von Künstlern im digitalen Bereich gibt es eine

unübersichtlich große Anzahl. Beispielsweise auf *Deviantart*, dem größten sozialen Netzwerk für Künstler, sind insgesamt mehr als 32 Millionen Benutzer angemeldet (Deviantart 2015). Die Marktübersättigung trifft demnach auch hier zu und die Notwendigkeit sich zu differenzieren.

Damit sich eine Marke im Wettbewerb differenzieren und den Konsumenten binden kann, ist allein ein zusätzlicher Nutzen eines Produkts nicht genug. Konsumenten nutzen Gemeinschaften um ihr Leben, Freizeit oder beispielsweise die Karriere zu gestalten (Baumgartner 2007, S.15). Ein Gefühl von Glück oder auch nur eine Ahnung davon steht hierbei im Mittelpunkt. Es ist Baumgartner (2007, S.15) zufolge „der Nerv des Gemeinssinns der heutigen Konsumgesellschaft.“ Daher baut sich über Kultur eine intensivere Bindung auf. Traditionsverlust, Neudefinition, fehlende Gewissheit und fehlende Verlässlichkeit geben heute Anlass zur Orientierung an kommerziellen Angeboten, also auch an Marken, und der Sinnsuche darin. Daher bieten Unternehmen nicht mehr nur Produkte an, sondern verkörpern bzw. verkaufen auch Werte, Haltungen, Normen und Lifestyles, welche den Konsumenten einen Grund zur Vergemeinschaftung bieten, denn Sinnsuche und Neudefinition ist zusammen in einer Gemeinschaft einfacher (Baumgartner 2007, S.16).

6.1.2 Definition Brand Community

Markennetzwerke können Zielgruppen ersetzen und sind eine neue Form der Vergemeinschaftung der Konsumgesellschaft. Dadurch wurde auch der Begriff Brand Community geformt (Baumgartner 2007, S.18). Eine Brand Community ist eine Gemeinschaft, die durch ihr gemeinsames Interesse an einer bestimmten Marke verbunden ist. Dabei ist sie nicht an einen Ort gebunden und kann sowohl online als auch/oder offline existieren (Loewenfeld 2006, S.133). Durch ein hohes Potenzial an Identifikation und sozialer Interaktion lassen sich Bewunderer und Anhänger einer Marke, als auch generelle Interessenten vereinen (Loewenfeld 2006, S.133). Soziale Identität und ein Gefühl der Zugehörigkeit zu einer Gemeinschaft sind Kennzeichen einer Brand Community (Loewenfeld 2006, S. 133). Baumgartner (2007, S.19) erwähnt in diesem Zusammenhang den Begriff der Familie, da diese gemeinsame Erfahrungen, Werte und Wissen teilen, welche die Mitglieder verbinden und woraus vor allem soziale Interaktion entsteht. Individuelle Bedürfnisse, z.B. Selbstverwirklichung oder Identitätsfindung, und

funktionelle Bedürfnisse, wie Informationsbeschaffung, verbinden sich mit traditionellen Community-Werten (Freundschaft, Kooperation, Gegenseitigkeit) (Loewenfeld 2006, S.133).

6.1.3 Ökonomische Relevanz

Brand Communities sind ökonomisch relevant, weil sie die Kundenbindung festigen können, indem sie die Wichtigkeit der Marke aus der Sicht der Konsumenten steigern. Außerdem steigern sie das Vertrauen in die Marke und üben damit Einfluss auf die Kundenbindung aus (Loewenfeld 2006, S.275). Allerdings weist Loewenfeld (2006, S.276) darauf hin, dass erst bei sehr großen Brand Communities eine Gewinnsteigerung von 30 bis 85 Prozent nachgewiesen werden kann. Dennoch kann sie dazu genutzt werden, die Kundenbindung weiter zu stärken und zu erhöhen (Loewenfeld 2006, S.276). Brand Communities üben einen Einfluss auf die Identifikation mit der Marke aus und kann zur Folge haben, dass durch die zunehmende Zahl der Markenanhänger in der Brand Community neue Kunden gewonnen werden können (Popp 2011, S.180).

6.1.4 Voraussetzung zur Bildung einer Brand Community

Konsumenten suchen also nach sinngebenden Mustern, wobei Marken Werte, Haltungen und Normen als Identitätsfläche bieten (Baumgartner 2007, S.20).

Zum Bilden einer Brand Community ist die Identifikation mit der Marke Voraussetzung, als auch der Erhalt einer dauerhaften Interaktion zwischen Marke und Kunde bzw. eines dauerhaften Markeninvolvements (Loewenfeld 2006, S. 279). Sie muss eine Thematik besitzen, die Potenzial für einen gegenseitigen Austausch und Unterstützung bietet. Im Mittelpunkt der Unterhaltung muss die Marke nicht zwangsläufig stehen, sondern kann auch nur den Rahmen bzw. das Thema vorgeben (Loewenfeld 2006, S.279). Eine emotionale Ansprache durch die Marke ist einer weiterer Punkt zur Eignung (Loewenfeld 2006, S.279). Diese Voraussetzungen bezeichnet Baumgartner (2007, S.20) als genetischen Code für Brand Communities.

Um die Eignung einer Marke für den Aufbau einer Brand Community zu ermitteln, hat Loewenfeld (2006, S.281) fünf Testfragen aufgestellt. Diese lauten wie folgt:

- „1.) Vermag die Marke (dauerhaftes) Interesse bei ihren Kunden zu wecken?
- 2.) Können sich Kunden mit der Marke identifizieren?

- 3.) Spricht die Marke die Kunden emotional an?
- 4.) Ist den Kunden die Marke in ihrem alltäglichen Leben wichtig?
- 5.) Bildet die Marke einen geeigneten Rahmen oder das Thema für Unterhaltungen und weitere Aktivitäten?“

Hierbei müssen nicht alle Fragen bejaht werden, denn weitere Aspekte können auch nach dem Aufbau einer Brand Community ermittelt werden. Die Eignung ist jedoch umso höher, je mehr Fragen positiv beantwortet werden können (Loewenfeld 2006, S.280). Außerdem beeinflussen einige weitere Faktoren den Aufbau einer Brand Community positiv: „Starkes Image, lange Geschichte, hoher Preis, Erklärungsbedarf und öffentlicher Konsum der Marke“ (Loewenfeld 2006, S. 280). Diese Faktoren scheinen allerdings auf größere Unternehmen zugeschnitten zu sein. Für Künstler im digitalen Bereich ist eine lange Geschichte (in Bezug auf die Zeitspanne der Existenz einer Marke), sowie öffentlicher Konsum der Marke wahrscheinlich nicht durchführbar. Die fünf Testfragen zur Eignung einer Marke für den Aufbau einer Brand Community hingegen stellen sich als anwendbar dar.

6.2 Prozess zur Bildung von Brand Communities

Nachdem im vorherigen Unterkapitel die Voraussetzungen und Relevanz zur Bildung von Brand Communities beschrieben wurde, widmet sich dieses den Schritten hin zu einer Brand Community und ihren Gestaltungselementen bzw. Erfolgsfaktoren.

6.2.1 Identitätscode und Wertezusammenhang

Im Identitäts-Code geht es darum, wie in einer Brand Community eine nachhaltige Bindung zu den Konsumenten geschaffen werden kann. Im Vordergrund steht hier die subjektive Wahrnehmung der Marke, welche durch ihre Identitätsmuster beeinflusst werden (Baumgartner 2007, S.23). Nicht der eigentliche Nutzen der Marke im schon übersättigten Markt der austauschbaren Produkte steht im Mittelpunkt der Brand-Community-Ansprache, sondern die Qualität des Mehrwerts. Deswegen sollte sich eine Marke ihrer Botschaft und Werte klar werden, mit denen sie die Werte der Konsumenten ansprechen möchte, um

Identifikationsflächen zu finden, die mit dem Wertesystem und den Bedürfnissen der Konsumenten kompatibel sind und wiederum Vertrauen aufbauen (Baumgartner 2007, S.23).

Aspekte einer guten Marke

Vertrauen ist der Schlüssel, um Begehrlichkeit und Bindung zu erreichen. Glaubwürdigkeit wiederum ist die Grundlage für Vertrauen (Baumgartner 2007, S. 24). Das eigene Profil sollte klar erkennbar und unverwechselbar sein, um die Glaubwürdigkeit zu stärken (Baumgartner 2007, S.26). Wie bereits erwähnt, spielt der Mehrwert eines Produkts und nicht der Nutzwert die größere Rolle für eine Brand Community. Dies sind beispielsweise Storys, die hinter dem eigentlichen Produkt stehen, die eine nachhaltige und sinnstiftende Botschaft aussenden, welche die individuellen Bedürfnisse der Konsumenten ansprechen (Baumgartner 2007, S.26). Diese Nachhaltigkeit lässt die Konsumenten etwas über die Marke erfahren und stellt einen Mehrwert für sie dar (Baumgartner 2007, S.26 f). Zusätzlich zur Glaubwürdigkeit und Nachhaltigkeit ist die Verbindlichkeit ein weiterer Aspekt, der eine gute Marke für die Brand Community ausmacht und der den Konsumenten das gibt, wonach sie suchen (Baumgartner 2007, S.26 f). Hierbei ist es Voraussetzung, die Bedürfnisse der Konsumenten zu verstehen. Die Frage, die sich ein Unternehmen dabei stellen sollte, ist, was die Konsumenten auch in Zukunft bewegen wird und mit welchen Botschaften darauf reagiert werden soll, um so die Bedürfnisse zu integrieren (Baumgartner 2007, S.26 f).

Erfolgsfaktor: Dauerhaftes Markeninvolvement und Identifikation

Zwei der Erfolgsfaktoren für eine Brand Community sind dauerhaftes Markeninvolvement und Identifikation mit der Marke. Um erfolgreich eine Identität aufzubauen, ist es notwendig, den Konsumenten dauerhaft zu involvieren (Baumgartner 2007, S.37). Das bedeutet, das Interesse an und die Identifikation mit der Marke aufrecht zu erhalten. Wenn ein Grundinteresse an der Marke besteht, ist es nicht notwendig, dass von vornherein ein dauerhaftes Interesse besteht - dieses kann mit Hilfe der Brand Community langsam aufgebaut werden (Loewenfeld 2006, S.284). Um Interesse zu erwecken, ist es Voraussetzung, dass sich Normen, Werte und Bedürfnisse der Kunden mit der Philosophie der Marke abdecken, da Produkte austauschbar sind (Baumgartner 2007, S.37). Ein höheres Interesse resultiert außerdem aus einer stärkeren Auseinandersetzung mit der

Marke. Dies könnten beispielsweise Offline-Events auslösen, die die Marke in den Alltag der Brand Community Mitglieder integriert (Loewenfeld 2006, S.284 ff). Des weiteren auch eine sich von anderen differenzierende Markenpersönlichkeit, die mit Hilfe der Brand Community aufgebaut wird, als auch das gezielte Steigern von Interesse durch z.B. Aufzeigen von neuen Verwendungszwecken (Loewenfeld 2006, S.284, 288).

Erfolgsfaktor: Soziale Identität

Das Wir-Gefühl innerhalb einer Community ist von großer Bedeutung. Die Mitglieder müssen sich als Teil der Gemeinschaft fühlen und sich mit ihr identifizieren können, damit eine soziale Identität entstehen kann (Loewenfeld 2006, S.285). Dies setzt voraus, dass die Mitglieder eine starke Verbindung zur Marke aufbauen und gemeinsame Interessen teilen, welche sich nicht nur online äußern, sondern sich auch offline manifestieren (Loewenfeld 2006, S.285). Im Falle des Künstlers könnte dieser beispielsweise gemeinsame Workshops anbieten oder mit Community-Mitglieder themenbezogene Events besuchen bzw. veranstalten. Auch offline lässt sich das Gefühl von Zugehörigkeit stärken. Neue Mitglieder sollten hierbei integriert werden. Online können Treffpunkte kreiert werden, um das Wir-Gefühl zu steigern, wie z.B. Foren, Gruppen in sozialen Netzwerken oder Chat-Bereiche (Loewenfeld 2006, S.285). Verbal kann das Zusammengehörigkeitsgefühl auch beeinflusst werden, indem innerhalb der Brand Community die Ansprache häufig mit „wir“ und nicht mit „ihr“ geschieht (Loewenfeld 2006, S.285).

Erfolgsfaktor: Bedürfniserfüllung

Das Erfüllen von Bedürfnissen durch die Marke ist ein weiterer Erfolgsfaktor für Brand Communities. Es gibt Bedürfnisse von funktionaler oder individueller Natur. Zu ersterem gehört z.B. dass die Marke interessante Informationen bereitstellt, oder günstige Transaktionen ermöglicht (Loewenfeld 2006, S.284). Bedürfnisse von individueller Natur sind eher von Emotionen geprägt, wobei sich diese z.B. auf Spaß und Unterhaltung beziehen oder abstrakter sind, wenn sie sich Selbstverwirklichung oder Freiheit beziehen (Loewenfeld 2006, S.284).

6.2.2 Kommunikation von Werten und Identitätsmustern

Ein weiterer Schritt zum Bilden von Brand Communities ist die Kommunikation. Die Berührungspunkte zwischen Marke und Community müssen ohne Widerspruch mit sich selbst im Einklang stehen, um eine glaubwürdige Kommunikation aufrecht zu erhalten (Baumgartner 2007, S.53). Baumgartners (2007, S.53) Kommunikationscode befasst sich damit, die Identitätsmuster und Werte der Marke zielgerichtet an die Empfänger in der Brand Community zu kommunizieren.

Nachhaltig kommunizieren

Dieser besagt, dass auch die Kommunikation Glaubwürdigkeit, Verbindlichkeit und Nachhaltigkeit beweisen muss (Baumgartner 2007, S.53). Die Informationsvermittlung und die Kommunikationsinstrumente müssen in sich stimmig sein, d.h. eine integrierte Kommunikation ist nötig, um die Markenidentität aufrecht zu erhalten (Baumgartner 2007, S.53 f). Brand Communities bemerken es, wenn das Markensystem nicht übereinstimmt, denn die Mitglieder sind kommunikativ und sensitiv (Baumgartner 2007, S.57).

Einheitliche Botschaft

Das erfolgreiche Senden einer einheitlichen Botschaft beruht darauf, dass die Markenidentität auch zur Unternehmensidentität passt (Baumgartner 2007, S.57). Die Botschaften müssen so ausgesendet werden, dass sie eine Einheit ergeben. Von der Unternehmenswelt aus zur Produktwelt in Bezug auf die Unternehmenskultur, sollten "Werte, Normen, Zielvorstellungen und Visionen glaubhaft und wiedererkennbar kommuniziert" werden (Baumgartner 2007, S.58). Produktqualität und Unternehmensqualität müssen gleich hochwertig sein, dann beginnt sich die Kommunikationspolitik erfolgreich in die emotionale Ebene zu begeben (Baumgartner 2007, S.60). Wie zuvor erwähnt, müssen Marken dynamisch bleiben und auf Veränderungen reagieren, das bedeutet auch, dass die Community auch die Unternehmenswelt mit gestaltet, indem die Mitglieder in Teile der Unternehmenskultur integriert werden oder in Foren/Blogs beratend agieren (Baumgartner 2007, S.60).

Dauerhafte, offene Ansprache der Community

Eine Marke muss stets dynamisch und wandelbar bleiben. Kommunikation, dessen Inhalt einheitlich und von Dauerhaftigkeit gekennzeichnet ist, wird durch

die Interaktion in der Brand Community dynamisch. Die Kommunikation zwischen Marke und Konsument bzw. der Brand Community muss als offenes Konzept gesehen werden, da Form und Botschaft davon abhängt. Hierbei kommen Rituale ins Spiel (Baumgartner 2007, S.66).

Das Prinzip der dauerhaften und offenen Community-Ansprache sieht also wie folgt aus: Es existieren Berührungspunkte zwischen der Zielgruppe und den Werten sowie der Identität der Marke, die durch einheitliche und integrierte Kommunikation gesucht werden (Baumgartner 2007, S.67).

Die Welt des Unternehmens mit ihren Identitätsfaktoren steht zunächst im Mittelpunkt, wobei die Identitätsfaktoren auf die Produktwelt übertragen werden und dann auf eine emotionale Ebene der Marken- und Communitywelt übertragen werden. Dies ist dazu gut, um Dauerhaftigkeit und Kontinuität für die Markenbotschaften zu erreichen, was zufolge hat, dass die Brand Community die Marke glaubwürdig einstuft (Baumgartner 2007, S.67). Dynamisch dieser Kreislauf, indem er den soziokulturellen Wandel und die sich dadurch verändernden Bedürfnisse der Brand Community einbezieht. Auf dieser Basis entsteht soziale Interaktion mit der Marke, welche Rituale nach sich zieht und die Kommunikation zu einem laufenden Prozess macht (Baumgartner 2007, S.67).

6.2.3 Interaktiver Code

Die Interaktion zwischen Marke und Kunde, als auch zwischen Kunde und Kunde ist ein weiterer Teil im Prozess zur Bildung von Brand Communities. Erst mit Hilfe von Interaktion kommt es zu einer persönlichen Verbindung zwischen den Mitglieder der Community und der Marke, wodurch sich die Konsumenten identifizieren, ihre Werte verschmelzen lassen und auch noch darüber kommunizieren (Baumgartner 2007, S.83). Der Konsument fühlt sich verstanden und sein Selbst bestätigt. Geschieht diese Identitätsverbindung, hat es die Marke geschafft, sich von seinen Mitbewerbern sehr stark abzugrenzen (Baumgartner 2007, S.83).

Erfolgsfaktor: Marke-Kunde Interaktion

Die Interaktion zwischen Marke und Kunde ist ein weiterer Erfolgsfaktor für Brand Communities. Interesse zu zeigen und auf die Wünsche der Community-Mitglieder einzugehen, ist wichtig, um ihnen zu zeigen, dass sie wichtig sind und ernst

genommen werden (Loewenfeld 2006, S.283). Loewenfeld erwähnt an dieser Stelle als Beispiel individuell konfigurierbare Newsletter und das Angebot von unterschiedlichen Feedback-Möglichkeiten.

Erfolgsfaktor: Unterstützung

Gegenseitige Unterstützung zwischen den Mitgliedern ist der wichtigste Erfolgsfaktor für eine erfolgreiche Brand Community. Damit einen positiven Wert hat, muss sie jedoch zweck- oder zielgerichtet sein, da Interaktion alleine so gut wie keinen Wert bringt (Loewenfeld 2006, S.282). Zweck- oder zielgerichtet ist die Unterstützung dann, wenn sich die Mitglieder beispielsweise über die neusten Dinge austauschen, Tipps zu einem Sachverhalt geben oder sich bei Problemen helfen. Dabei bezieht sich die Unterstützung oft auf die Marke selber oder auf den themenbezogenen Rahmen, den die Marke vorgibt (Loewenfeld 2006, S.282). Außerdem können motivierende Anreize für die Unterstützung oder für andere Community-Aktivitäten gegeben werden, was beispielsweise über Punktevergabe geschehen kann. Diese muss jedoch gut ausgearbeitet werden, damit sie keinen negativen Effekt hervorruft (Loewenfeld 2006, S.283). Qualität sollte stets über Quantität stehen. Besonders engagierte Mitglieder können honoriert werden indem sie Privilegien erhalten, welche die Marke betreffen (Loewenfeld 2006, S. 283).

Erfolgsfaktor: Gemeinsamkeiten

Wenn Community-Mitglieder gemeinsame Interessen teilen, ist dies für die Identifikation und Kommunikation mit der Community förderlich, als auch für die Kommunikation. Erst wenn sich gemeinsame Interessen herausbilden, ist es für die Mitglieder möglich, sich gegenseitig effektiv zu unterstützen (Loewenfeld 2006, S.285). Wenn sich eine Brand Community gebildet hat, gibt es bereits schon das grundlegende gemeinsame Interesse an der Marke, auf das aber noch weiter aufgebaut werden kann, vor allem wenn die Marke einen bestimmten Lebensstil oder eine Lebensphilosophie darstellt (Loewenfeld 2006, S.285).

Erfolgsfaktor: Freundschaften

Freundschaften unter den Mitglieder sind ein weiterer Erfolgsfaktor, der jedoch im Vergleich nicht solch großer Bedeutung ist. Schon nur gegenseitige Unterstützung steigert die Qualität der Brand Community stark (Loewenfeld 2006, S.286).

Obwohl der Aufbau von Freundschaften aufwendig ist, kann dieser voran getrieben werden. Dazu ist es förderlich für die Mitglieder, mehr übereinander herauszufinden, was z.B. auf Offline-Events am einfachsten funktioniert (Loewenfeld 2006, S.286).

6.2.4 Integrativer Code

Die Mitglieder einer Brand Community wollen in den Prozesse von Unternehmen eingebunden werden. Die kollektive Intelligenz der Gemeinschaft kann durch Interaktivität genutzt werden und somit das Unternehmen voran treiben (Baumgartner 2007, S.141). Eine tiefere Involvierung der Community fördert das Image der Marke bzw. des Unternehmens und führt zu gesteigerter Weiterempfehlung und Kommunikation (Baumgartner 2007, S.142).

Erfolgsfaktor: Einflussnahme

Einflussnahme ist ein schwacher Erfolgsfaktor von Brand Communities, aber trotzdem signifikant. Umso intensiver sich ein Mitglieder in die Community einbringt, desto einflussreicher wird es (Loewenfeld 2006, S.287). Oft werden Weiterentwicklungen auf dem Markt schneller von Konsumenten erkannt, als von Unternehmen. Davon können die Marke bzw. das Unternehmen und auch die Konsumenten profitieren (Baumgartner 2007, S.145). Sie können neue Ideen einbringen und Innovation fördern. Gleichzeitig berichten involvierte, motivierte Mitglieder der Community auch von ihren direkten Erfahrungen, was einen positiven Effekt auf das Image nach sich ziehen kann (Baumgartner 2007, S.145). Meist lassen sich erfolgreiche Einbindungen der Community-Mitglieder bei Konzernen feststellen, die der Produktverbesserung oder zu Modifikation von Verfahren dienen (Baumgartner 2007, S.143). In einem kleineren Ausmaß ist das Involvieren der Community sicherlich auch auf Künstler anwendbar, indem sie Feedback nutzen, um beispielsweise Tutorials oder Produkte zu erstellen und gewünschte Themen hierfür aufgreifen, um die Bedürfnisse ihrer Fans besser zu erfüllen. Um die Mitglieder zu beteiligen und sie dazu zu motivieren, kann dafür besondere Belohnungen vergeben werden, die die Mitglieder auszeichnen (Loewenfeld 2006, S.287).

7. Methoden der Untersuchung

7.1 Ansatz der qualitativen Forschungsmethode

7.1.1 Forschungsfragen

Mit Hilfe der folgenden empirischen Untersuchung soll einerseits herausgefunden werden, ob erfolgreiche Künstler im Bereich der digitalen Kunst die Aspekte einer erfolgreichen Vermarktung nutzen, welche im theoretischen Teil der Arbeit dargelegt wurden. Andererseits sollen weitere Aspekte entdeckt werden, die in der Theorie nicht behandelt wurden und auch zu einer erfolgreichen Vermarktung beitragen.

7.1.2 Merkmale der qualitativen Forschung

Um diese Forschungsfragen zu beantworten, wurde die Methode der qualitativen Forschung ausgewählt. Bei der qualitativen Forschung führt die Erkenntnis überwiegend vom besonderen Einzelfall hin zur Verallgemeinerung. Sie verfolgt die Entwicklung von Theorien innerhalb des Forschungsfeldes (Töpfer 2010, S. 241). Das argumentative Gewicht der Aussagen von Schlüsselinformationen erhält einen besonderen Stellenwert (Töpfer 2010, S.241). Die qualitative Forschungsmethode funktioniert nach dem Prinzip der Offenheit, welches im Gegensatz zur quantitativen Forschung eine hohe Variabilität erlaubt, wobei sich Erkenntnisperspektiven allmählich herauskristallisieren. Die Variabilität bezieht sich hierbei auf anvisierte Erkenntniszusammenhänge, einbezogene Personenkreise und zu verwendende Instrumente. (Töpfer 2010, S.241).

7.1.3 Ausgewählte Erhebungsmethode

Niedrig abstrahierte Befragungen eignen sich u.a. zur Exploration von Sachverhalten, wie sie für dieses Forschungsprojekt nötig ist (Töpfer 2010, S. 242). Hierbei wurde ein Fragebogen entwickelt, dessen Fragen, wie bei der qualitativen Forschung üblich, offen gestellt wurden (Ebster/Stalzer 2008, S.195). Bei der Formulierung offener Fragen gibt es keine Vorgabe der Antworten und der Befragte muss mit seinen eigenen Worten auf die Fragen eingehen (Ebster/

Stalzer 2008, S.190). Diese Vorgehensweise begünstigt das Entdecken weiterer Aspekte, da es dem Befragten Freiraum für seine Aussagen lässt.

7.2 Empirische Untersuchung

7.2.1 Definition der Grundgesamtheit

Die Grundgesamtheit stellt alle Einheiten dar, auf die sich eine empirische Forschung bezieht (Töpfer 2010, S.226). Diese Untersuchung bezieht sich auf Künstler der digitalen Kunst. Digitale Kunst umfasst Kunst, welche digital erschaffen wird.

7.2.2 Stichprobe

Als Auswahlbasis der Stichprobe für dieses Forschungsprojekt dienten erfolgreiche Künstler der digitalen Kunstszenen, welche online auf der Kunstgalerie und Community *DeviantArt* und *Behance* vertreten sind.

Die Stichprobenziehung erfolgte über ein bewusstes Auswahlverfahren. Die Künstler, welche ausgewählt werden sollten, mussten zu einem gewissen Grad erfolgreich sein. Daher wurden einige Merkmale von künstlerischem Erfolg zusammengestellt, anhand dessen die Künstler ausgewählt wurden, wobei mindestens zwei dieser Merkmale auf einen Künstler zutreffen sollten:

- eine Liste von bekannten Kunden oder eine Vielzahl von Kunden
- Publikationen
- hohe Aufmerksamkeit auf Social Media-Kanälen
- Preise und Auszeichnungen

Die Stichprobe umfasst eine Anzahl von sieben Künstlern, im Alter von 26 bis 37 Jahren, davon sind fünf männlich und zwei weiblich. Zwei kommen aus Deutschland, einer aus Österreich, einer aus Spanien, eine aus Litauen und eine weitere aus Irland. Alle der befragten Künstler besitzen ein eigenes Künstlerunternehmen und sind als Künstler freiberuflich tätig. Ihre künstlerische Bandbreite reicht von digitaler Bildbearbeitung und Komposition, digitale Malerei,

Illustration bis zur Fotografie. Ihre künstlerischen Leistungen umfassen Arbeiten für Verlage (z.B. Buchcover), CD-Cover, Posterdesigns, Werbung und Artikel für Fachzeitschriften. Sie geben Workshops oder halten Vorträge über ihr Fachwissen.

7.2.3 Erklärung des Fragebogens

Der Fragebogen beinhaltet insgesamt 49 Fragen, welche sich auf die wichtigsten Aspekte der erfolgreichen Vermarktung eines Künstlers im Bereich der digitalen Kunst beziehen, die im Theorieteil herausgearbeitet wurden. Hierbei wurden alle Fragen offen und direkt an die Künstler gestellt und ihnen somit Raum für ihre Überlegungen zu geben, sowie weitere Aspekte zu entdecken, die zur erfolgreichen Vermarktung beitragen.

Fragen 1-20 mit Bezug auf Corporate Identity

Fragen 1-2, Künstlername:

- 1. Besitzen Sie einen Künstlernamen?*
- 2. Wenn Sie einen Künstlernamen besitzen: Nach welchen Kriterien haben Sie diesen ausgesucht?*

Der Fragebogen beginnt mit zwei Fragen zum Künstlernamen, um einen leichten Einstieg zu schaffen. Es soll herausgefunden werden, ob sich die Kriterien mit denen in Kapitel 2.5 decken oder ob es weitere interessante Optionen gibt. Die bereits besprochene Kriterien sind:

Übersetzen eines Namensteil, Amerikanisierung, Verkürzung, Ersetzen eines Namens, außerdem leichte Aussprache, positive Konnotation, Bedeutungsgehalt, direkter oder assoziativer Bezug auf Angebot, Auslösen von bildlichen Vorstellungen.

Fragen 3-5: Markenbild

- 3. Machen Sie sich darüber Gedanken, wie Sie sich in der Öffentlichkeit (offline und online) als Künstler geben? Gibt es hier eine bestimmte Rolle, in die Sie schlüpfen?*
- 4. Benutzen Sie ein festes Markenzeichen in Hinsicht auf Ihre äußere Erscheinung? Welches?*
- 5. Benutzen Sie ein festes Markenzeichen in Hinsicht auf Ihre Kunst? Welches?*

Frage drei zielt darauf ab, herauszufinden, ob sich die befragten Künstler eine Rolle verkörpern, ob sie auferlegt ist, oder ob sie natürlich durch ihre Persönlichkeit entsteht, sowie welche Rollen besetzt werde. Eventuell könnten sie auch unbewusst eine Rolle verkörpern. Vielleicht gibt es Rollen, die den Befragten zu einem besonderen Erfolg verhelfen.

Die Antworten von vier und fünf sollten im Idealfall die Antwort zu Frage drei widerspiegeln, da, wie in Kapitel 2.5.1 beschrieben, eine Rolle kommuniziert werden muss. Außerdem sind Markenzeichen, wie in Kapitel 2.5.5 zu lesen Bestandteil des Markenbildes und unterstützen die Wiedererkennung.

Frage 6: Markentonaltät

6. Wie machen Sie die Eigenschaften Ihrer Identität als Künstler sichtbar? (Geben Sie z.B. Geschichten über ich als Künstler, Ihre Inspiration, Sinn, Werte und das preis, was Ihre Arbeit prägt?)

Diese Frage bezieht sich auf die in 2.5.4 beschriebene Markentonaltät und zielt darauf ab, was die Befragten wie über sich selbst mitteilen.

Fragen 7-11: Markennutzen / Marketingziel

7. Auf was basiert die Spezialisierung Ihres künstlerischen Angebots bzw. Ihrer Dienstleistungen?

Diese Frage soll erfassen, welche künstlerischen Leistungen die Künstler anbieten und woher sie diese ableiten.

8. Möchten Sie eine bestimmte Zielgruppe ansprechen? Wonach definieren Sie diese?

Frage acht soll klären, ob die befragten Künstler wissentlich eine Zielgruppe ansprechen, ob sie definiert wurde und worauf die Definition beruht. In Kapitel 2.3 kam die Zielgruppensuche zur Ansprache, wobei es einerseits die Definition nach den Sinus-Milieus genannt wurde und einerseits die Zielgruppendefinition nach der engpasskonzentrierten Strategie.

9. Von was können Ihre Fans / Ihre Zielgruppe profitieren, wenn sie sich mit Ihnen als Künstler beschäftigen oder Ihre Dienstleistung in Anspruch nehmen?

Frage neun soll aufdecken, ob die befragten Künstler auf Engpässe ihrer Zielgruppe eingehen und ihr somit hilft, sich weiterzuentwickeln.

10. Untersuchen Sie regelmäßig die Bedürfnisse Ihrer Zielgruppe und richten sich auf diese aus?

11. Wie wichtig ist die Gewinnmaximierung Ihres Künstlerunternehmens im Vergleich zu den Bedürfnissen Ihrer Zielgruppe?

Frage zehn soll überprüfen, ob die Befragten, wie in der engpasskonzentrierten Strategie empfohlen wird, von ihren Zielgruppen und ihren sich verändernden Bedürfnissen lernen und sich dadurch in Hinsicht auf ihr Angebot weiterentwickeln und anpassen, oder ob es hier einen anderen Ansatz geben kann.

Mit der nächsten Frage soll herausgefunden werden, ob die Befragten den Gewinn, wie in der klassischen Betriebswirtschaft, oder die Bedürfnisse der Zielgruppe, wie in der engpasskonzentrierten Strategie, in den Mittelpunkt stellen.

Vision und Mission

Fragen 12-13: Unternehmensphilosophie

12. Gibt es einen Sinn oder Grund, weswegen Sie künstlerisch Tätig sind und teilen Sie diesen mit der Öffentlichkeit?

13. Möchten Sie als Künstler für etwas Bestimmtes stehen? Gibt es hierbei spezielle Werte und Grundsätze, die sie verfolgen?

Diese beiden Fragen beziehen sich auf die Unternehmensphilosophie und soll aufdecken, inwieweit die Befragten ihren Unternehmenszweck und ihre Unternehmenswerte definiert haben, sowie ob es für sie relevant ist, diese zu veröffentlichen.

Fragen 14-16: Vision und Leitsätze

14. Verfolgen Sie als Künstlerunternehmen ein definiertes Ziel?

15. Mit welchen Methoden verfolgen Sie dieses?

16. Bringen Sie das Ziel Ihrer Zielgruppe / Ihren Fans nahe?

Fragen 14 bis 16 beziehen sich auf die Vision und Leitsätze eines Unternehmens und sollen in Erfahrung bringen, ob die befragten Künstler als Unternehmen eine Vision und Leitsätze definiert haben, sowie ob es für sie relevant ist, diese mit ihrer Zielgruppe zu teilen.

Instrumente

Fragen 17-18: Corporate Design

17. Verwenden Sie wiederkehrende visuelle Gestaltungselemente, um als Künstler besser wiedererkannt zu werden? (Z.B. Logo, Farben, Schriften, Gestaltungsraster,...)

18. Welche dieser Elemente sind für Sie besonders wichtig?

Diese beiden Fragen beziehen sich auf das Corporate Design, also auf die Gestaltungselemente, die in Bezug auf den Künstler in Erscheinung treten. Es soll herausgefunden werden, welche wiederkehrende Designelemente genutzt werden und für wie wichtig diese für die Befragten sind.

Fragen 19-20: Logo

19. Benutzen Sie ein Logo?

20. Wenn ja: Was stellt es dar und nach welchen Kriterien ist es gestaltet?

Hier wird nach Kriterien in Bezug auf das Logo gesucht, welche die Künstler für ihres nutzen.

Fragen 21-26 Umweltbedingungen

Frage 21: Wettbewerbsumfeld

21. Wo ist es Ihrer Meinung nach am einfachsten als Künstler im digitalen Bereich Aufmerksamkeit zu generieren? Wieso?

Diese Frage bezieht sich auf das Wettbewerbsumfeld der Künstler in der Hinsicht, welches Umfeld nach der Erfahrung der Befragten aus welchen Gründen am erfolgsversprechendsten ist.

Fragen 22-23: Rahmenbedingungen

22. Beobachten Sie als Künstler Veränderungen in der Branche, Technik, in der kulturellen oder sozialen Umwelt?

23. Wie würden Sie Ihren künstlerischen Stil einordnen? (Ist er z.B. an einer Epoche, an einem Trend, etc. angelehnt?)

Diese Fragen beziehen sich auf die Veränderungen der Rahmenbedingungen und soll feststellen, ob die Befragten sich in dieser Hinsicht beeinflussen lassen und den Bedingungen anpassen.

Frage 24: Mitbewerber

24. Wie wichtig und nützlich ist es für Sie Mitbewerber im Auge zu behalten? Wieso?

Frage 24 bezieht sich auf die Wichtigkeit der Beobachtung der Mitbewerber und soll feststellen, ob die befragten Künstler von diesen in Bezug auf Stärken, Schwächen und Angebot lernen, oder ob es andere Gründe gibt, wieso sie dies tun.

Fragen 25-26: Stärken und Kooperation

25. Was tun Sie dafür, um Ihre Stärken als Künstler auszubauen? Was halten Sie hierbei für besonders wichtig?

Wie in Kapitel 2.2.1 beschrieben, sollen Stärken erkannt und verbessert werden. Hierbei ist es interessant zu erfahren, was die befragten Künstler dafür tun, was noch nicht beschrieben wurde und auf was es hierbei ihrer Erfahrung nach besonders ankommt.

26. Kooperieren Sie öfter mit anderen Künstlern? Aus welchen Gründen?

Diese Frage soll offenlegen, wieso Künstler mit anderen kooperieren und ob sich diese Gründe mit den in Kapitel 2.9 decken: Verbesserung der Leistung, Kräfte bündeln, besserer Nutzen für die Zielgruppe, Überwindung von eigenen Schwächen.

Fragen 27-28: Emotional Boosting

27. Wie machen Sie Ihre Kunst, Angebot bzw. künstlerische Dienstleistungen Ihrer Zielgruppe / Ihren Fans schmackhaft? (Heben Sie z.B. einen bestimmten Mehrwert hervor?)

Frage 27 zielt darauf ab, herauszufinden ob die Befragten Functional oder Distinctional Boosting verwenden, um den Nutzen ihres Angebots emotional zu steigern, oder ob sie andere Dinge dazu nutzen, ihr Angebot interessanter erscheinen zu lassen.

28. Spielen Mythos, fehlende Fakten und Geschichten in Bezug auf Ihre Kunst und auf Ihre Künstleridentität eine Rolle? Inwiefern?

Frage 28 bezieht sich auf das Verwenden von Mythical Boosting und somit welche mythischen Elemente zum Einsatz kommen.

Fragen 29-32: Portfolio

29. Worauf kommt es Ihnen bei der Zusammenstellung Ihres Portfolios an?

30. Welche Rolle sollte Ihrer Erfahrung nach das Design des Portfolio selbst einnehmen?

31. Ist es für Sie wichtig, den künstlerischen Prozess darzustellen?

32. Wie gehen Sie mit Ihrer künstlerischen Bandbreite innerhalb Ihres Portfolios um?

Fragen 29 bis 32 sollen offen legen, wie die Künstler mit ihrem Portfolio in Hinsicht auf Zusammenstellung, Design des Portfolios, Darstellung des Arbeitsprozesses und ihrer Bandbreite umgehen.

Fragen 33-41: Social Media

33. Schreiben Sie einen Blog?

34. Wie oft bloggen Sie durchschnittlich?

35. Welche Inhalte veröffentlichen Sie regelmäßig auf Ihrem Blog?

36. Wie konnten Sie Ihren Blog bekannt machen?

37. Welche Aspekte scheinen Ihren Bloglesern besonders gut zu gefallen?

Fragen 33 bis 37 beziehen sich auf das Schreiben eines Blogs. Hierbei soll herausgefunden, wie oft sie dies tun, wenn sie einen erfolgreichen Blog pflegen, als auch welche Inhalte für die befragten Künstler besonders erfolgsversprechend sind. Außerdem soll offengelegt werden, wie sie ihren Blog verbreitet und bekannt gemacht haben.

38. Benutzen Sie Facebook als Künstler?

39. Welche Art von Beiträgen posten Sie regelmäßig auf Facebook?

40. Wie erzeugen Sie Nähe zu ihrem Publikum?

41. Welche Aspekte waren für Sie besonders förderlich in Bezug auf die Verbreitung Ihrer Facebook-Seite?

Fragen 28 bis 41 beziehen sich auf das Nutzen einer Facebook-Seite, welche Inhalte zu Verfügung gestellt werden und welche Aspekte zur Verbreitung besonders zum Erfolg geführt haben. Außerdem wird die Frage gestellt, wie der Befragte Nähe erzeugt, die auf Facebook von großer Bedeutung ist.

Fragen 42-48: Brand Community

42. Involvieren Sie Ihre Fans / Zielgruppe regelmäßig, z.B. durch (Online-/ Offline-)Events, Aktionen etc., um ihr Interessen aufrecht zu erhalten?

Frage 42 bezieht sich auf den Erfolgsfaktor Markeninvolvement für Brand Communities. Wie in 6.2.1 beschrieben müssen dafür Interesse und Identifikation aufrecht erhalten, sowie eine stärkere Auseinandersetzung mit der Marke bewirkt werden. Interessant ist es hierbei herauszufinden, mit was die Befragten dies tun.

43. Fördern Sie ein Wir-Gefühl unter Ihren Fans / Ihrer Zielgruppe? Inwiefern? (Z.B. durch Online-/offline-Treffpunkte, oder häufige Ansprache mit „wir“?)

Um die Gemeinschaft zu stärken und eine Verbindung zur Marke zu fördern, ist das Wir-Gefühl von Bedeutung. Wenn die Befragten ein solches Gefühl unterstützen, soll hiermit herausgefunden werden, wie sie dies bewirken.

44. Gehen Sie auf die Wünsche Ihrer Fans / Zielgruppe ein?

45. Geben Sie Ihrer Zielgruppe / Ihren Fans die Möglichkeit Feedback zu geben und nehmen Sie dies ernst?

Der Erfolgsfaktor Marke-Kunde Interaktion ist vor allem durch das Eingehen auf die Wünsche der Community geprägt. Mit Frage 44 soll überprüft werden, ob die Interaktion zwischen den Befragten und ihrem Publikum auf diese Weise geprägt ist. Die Marke sollte die Zielgruppe außerdem in der Hinsicht auf Feedback und ihre Wünsche, wie in Kapitel 6.2.3 beschrieben, ernst nehmen. Frage 45 fragt dies daher ab.

46. Unterstützen Sie Ihre Zielgruppe / Ihre Fans und andere Künstler? Inwiefern?

47. Geben Sie ihrer Zielgruppe / Ihren Fans die Möglichkeit sich gegenseitig zu unterstützen? Wie?

Frage 46 und 47 beziehen sich auf den wichtigsten Erfolgsfaktor einer Brand Community – die gegenseitige Unterstützung. Einerseits können die befragten Künstler selber Teil einer Brand Community sein und dort andere Künstler unterstützen oder ihre eigenen Fans. Die Unterstützung der Zielgruppe untereinander ist laut Literatur, wie in Kapitel 6.2.3 beschrieben, von großer Bedeutung für eine Brand Community. Daher sollen die Fragen diesen Sachverhalt erfragen, sowie offenlegen, wie die Künstler die Unterstützung fördern.

48. Nehmen Mitglieder Ihrer Zielgruppe / Fans Einfluss auf Ihr künstlerisches Angebot bzw. Ihre Art von Dienstleistung, indem sie neue Ideen einbringen?

Frage 48 bezieht sich auf den Erfolgsfaktor Einflussnahme und inwiefern die Befragten ihre Zielgruppe Einfluss ausüben lassen.

Frage 49: Weitere Faktoren

49. Gibt es noch weitere Faktoren, welche im Verlauf des Fragebogens nicht angesprochen wurde, die besonders zu Ihrem Erfolg als Künstler beigetragen haben?

Um noch weitere, ganz andere Aspekte der erfolgreichen Vermarktung zu entdecken, wurde diese Frage gestellt.

7.3 Durchführung der Erhebung

Zur Durchführung der Erhebung wurden die Künstler per Email kontaktiert und gefragt, ob sie an der Befragung teilnehmen möchten. Bei einer positiven Rückmeldung bekamen sie den Fragebogen per PDF-Datei zugesendet, den sie, wenn sie ihn ausgefüllt hatten, wieder zurückschickten. Bei Unklarheiten in Bezug auf ihre Antworten, wurde sie jeweils nochmals für eine klarere Antwort kontaktiert.

Geplante Schritte bei der Datenanalyse

Bei der qualitativen Forschung erfolgt die Datenanalyse durch eine verbalisierte Betrachtung der Ergebnisse (Ebster/Stalzer 2008, S.139).

Die zentralen Aspekte der Antworten in Bezug auf Erfolgsfaktoren werden jeweils herausgearbeitet und mit Aspekten aus der Literatur verglichen. Dabei soll offengelegt werden, welche Faktoren für die Vermarktung von erfolgreichen Künstlern genutzt werden und welche weiteren Faktoren es gibt, die durch die Befragung entdeckt wurden. Des weiteren sollen unerwartete Ergebnisse diskutiert werden.

8. Darstellung der Ergebnisse

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der Befragungen vorgestellt und beschrieben. Die Fragen, auf die sie sich beziehen sind vor den jeweiligen Abschnitt gestellt.

8.1 Ergebnisse in Bezug auf Corporate Identity

8.1.1 Künstlername

(1, 2) Die befragten Künstler besitzen zu einem Großteil Künstlernamen, welche beispielsweise ein Teil ihres echten Namens ist, der mit einem weiteren Wort mit Bezug auf Kunst ergänzt wurde, als auch vollständige Fantasienamen, die Assoziationen zu ihrer Kunst hervorrufen sollen oder anderem Ursprung sind und keinen direkten Bezug zur Kunst besitzen, die sich aber während der Zeit etabliert haben.

8.1.2 Markenbild

(3) In Bezug darauf, wie sich die Künstler in der Öffentlichkeit geben und ob sie dabei in eine bestimmte Rolle schlüpfen, wurde immer wieder betont, dass sich die Befragten so geben möchten, wie ihre Persönlichkeit auch in Wahrheit ist. Dies hat den Vorteil, laut der Befragten, weniger angreifbar zu sein. Dabei heben sie insbesondere in öffentlichen Situationen bestimmte positive Eigenschaften hervor, die sie besitzen. Hier werden beispielsweise die Folgenden genannt: Aufgeschlossenheit, Experimentierfreude, Humor, Natürlichkeit, Zärtlichkeit, Fehlerhaftigkeit und Selbstsicherheit.

(4) Die befragten Künstler tragen in Hinsicht auf Markenzeichen ihrer äußeren Erscheinung meist das, was sie auch normalerweise tragen würden, wobei sie zusätzlich Accessoires hinzufügen, Kleidungsstücke tragen, dessen Farben in Verbindung mit ihrer Marke stehen, oder worauf ihre eigenen Designs abgebildet sind. Die eigenen Designs werden in der Hoffnung getragen, dass sie Interesse wecken könnten.

(5) Feste Markenzeichen in Hinsicht auf die Kunst der Befragten sind bestimmte, für sie typischen Atmosphären, Kombinationen von Farben, als auch die

Verwendung von bildlichen Symbolen, die öfter wiederkehren, oder einfach nur ihre Unterschrift.

8.1.3 Markentonalität

(6) Die befragten Künstler vermitteln einerseits die Eigenschaften ihrer Künstlermarke, sowie Sinn, Werte und Inspiration mit Hilfe ihrer Kunstwerke, um ihre Perspektiven zu teilen, als auch mit Hilfe der Themen, über die sie z.B. in ihren Social-Media-Kanälen kommunizieren. Oft werden auch Aufträge nicht angenommen, die nicht zu den Künstlern passen.

8.1.4 Markennutzen / Marketingziel

(7, 8) Ausgehend von ihrer Kunst, suchen sich die Befragten passende Zielgruppen und Kunden aus, die einen Bedarf an ihrer Arbeit haben. Hierbei möchte ein Teil nicht nur eine Sparte ansprechen, sondern mehrere gleichzeitig, wie z.B. Art Direktoren, Autoren und generelle Interessenten an ihrer Kunst. Ein anderer Teil fokussiert sich aber auch hauptsächlich auf nur eine Gruppe, wie z.B. Bands und Illustrationen und Verpackungsdesign für dessen Alben, da sich ihr Stil, laut der Befragten, hierfür am besten eignet und dies sich am besten verkauft.

(10) Ein Großteil der Befragten richtet sich auf die Bedürfnisse der Zielgruppe bzw. Kunden aus und untersuchen diese gelegentlich. Hierbei lernen sie aus Feedback und gewinnen dadurch neue Einsichten.

Ein Extremfall möchte sich nicht auf seine Zielgruppe ausrichten, und konzentriert sich auf sein eigenes künstlerisches Wachstum, wobei er versucht seinen Kunden das vorzulegen, was er selber machen möchte. Dies hat für ihn zu Folge, dass er genau wegen seines Stils gebucht wird.

(9) Die Fans und Zielgruppen können, laut der befragten Künstler, von ihnen profitieren, da sie teilweise Tutorials und Ressourcen für sie zu Verfügung stellen. Auch in Bezug auf ihre eigene Person zeigen sie Vorteile für ihre Zielgruppe auf, da sie von ihnen Neues erfahren können, eine neue Art und Weise von Arbeit kennen lernen können, sowie auch zeigen, dass sie mit ihnen und ihrem Wissen wachsen können. Sie vermitteln Spaß, Witz, kreative Ideen, bieten Hilfestellung und Qualität.

(11) Gewinnmaximierung ist für die befragten Künstler schwer zu bestimmen, da es bei ihren Dienstleistungen nicht um Materialien geht, die verkauft werden. Es

wird erwähnt, dass ihnen dennoch wichtig ist, gut leben zu können und Spaß an ihrer Arbeit bewahren wollen.

8.2 Ergebnisse in Bezug auf Vision und Mission

8.2.1 Unternehmensphilosophie

(12) Die befragten Künstler bezeichnen den Sinn oder Grund, weswegen sie künstlerisch tätig sind als Lebensart, Berufung und Leidenschaft.

(13) Ein Teil der Künstler möchte bedeutsame Arbeiten schaffen und verfolgen dafür Werte wie Authentizität, Zeitlosigkeit, und Ehrlichkeit, oder möchte revolutionär sein. Ein anderer Teil verarbeitet keine ernsten Themen wie über Religion oder Politik und möchte somit niemanden provozieren.

8.2.2 Vision und Leitsätze

(14) Als definiertes Ziel wurde mehrmals genannt, dass die Befragten von ihrer Arbeit, die sie lieben, leben möchten und glücklich sein wollen.

(15) Genannte Methoden zur Verfolgung ihrer Ziele sind konstant bleiben und Dinge am selben Tag vollenden, wenn die Möglichkeit dazu besteht, sowie Kunden weniger versprechen und am Ende mehr liefern.

(16) Ein Teil bringt ihre Ziele der Zielgruppe mit Hilfe jedem Beitrag im Social Media nahe, indem nur Positives geteilt wird (in Bezug auf das Ziel glücklich sein und gut leben). Ein anderer teilt seine Ziele gelegentlich in Unterhaltungen, Interviews und mit Kunden, oder teilt diese auch nicht mit, um äußeren Druck zu vermeiden, da dies einen negativen Einfluss auf die Effektivität und Ergebnisse haben kann.

8.3 Ergebnisse in Bezug auf Corporate Design

(17) Als wiederkehrende visuelle Gestaltungselemente werden Farben der Bilder genannt, Logos auf den Bildern, auf Kleidung und auf dem Auto. Ein Teil möchte gerade keine wiederkehrende Elemente verwenden, um Vielfalt zu zeigen. In der

Hinsicht auf die Kunst wird erwähnt, dass oft Elemente unbewusst eingebracht werden.

(18) Als wichtigste Elemente werden Logo und Farben genannt. Für einige sind diese nicht wichtig, da diese Elemente meist auf Trends beruhen und sie nicht mit Modeerscheinungen in Verbindung gebracht werden wollen.

(19, 20) Alle befragten Künstler besitzen ein Logo. Diese sollten möglichst einfach und assoziativ sein. Andererseits wird auch gern nur der Künstlername als Logo verwendet, da sich dies nach vielen Wechseln doch als beste Lösung herausgestellt hat.

8.4 Ergebnisse in Bezug auf Umweltbedingungen

8.4.1 Wettbewerbsumfeld

(21) Als besonders erfolgsversprechendes Umfeld werden Social-Media-Kanäle genannt, da sie kostenlos sind und es dort viele potenzielle Kunden gibt. Außerdem sind sie gut, um den Umgang mit Massen zu lernen, da dort Kritik, Lob und Lernvorschläge erteilt werden. Zudem halten es die befragten Künstler für wichtig, die Zeiten und Tage zu kennen, an denen man die beste Aufmerksamkeit bekommt, um zu diesen Zeitpunkten Dinge zu posten. Als ein weiteres erfolgsversprechendes Umfeld wurden Conventions genannt, während denen die Künstler ihr Können zur Schau stellen könnten, indem sie beispielsweise auf dem iPad malen.

8.4.2 Rahmenbedingungen

(22) Veränderungen der Branche werden von den befragten Künstlern beobachtet. Beispiele der beobachteten Bedingungen sind Suchmaschinenoptimierung, Social-Media-Algorithmen, Ausweitungen in der Branche, Einflüsse aus dem Ausland, Einflüsse durch neue Künstler, Verhältnisse von Quantität zu Qualität.

(23) In Bezug auf den künstlerischen Stil sind die Antworten sehr unterschiedlich. Sie können an Epochen (z.B. Surrealismus) orientiert sein und experimentieren viel, oder verfolgen ausschließlich ihren eigenen Stil.

8.4.3 Mitbewerber

(24) Gründe, Mitbewerber im Auge zu behalten, bestehen laut den Befragten darin, sich untereinander zu helfen, indem sie Wissen teilen und zusammen Vieles erarbeiten. Es bestehen viele Freundschaften unter den Künstlern. Andererseits wird genannt, dass es zudem nützlich ist, über Mitbewerber neue potenzielle Kunden und Veröffentlichungsgelegenheiten zu finden.

8.5 Stärken und Kooperation

(25) Alle befragten halten es für besonders wichtig, täglich bzw. regelmäßig in Bezug auf ihre Kunst zu lernen und zu üben, um besser zu werden. Sie versuchen immer etwas Neues zu finden, dass sie weiterentwickelt und neue Fähigkeiten auszubauen. Das Bewundern von Vorbildern und den Willen, so gut zu werden wie sie, wird als weiterer Aspekt genannt, um Stärken zu entwickeln.

(26) Kooperation mit anderen Künstlern besitzt unter den befragten Künstlern einen hohen Stellenwert: Kooperationen werden zum Lernen eingegangen, sowie aus Spaß, zum Gewinnen neuer Fans, Inspiration und Unterstützung eingegangen. Oft sind sie Teil von Online-Kunstgemeinschaften, in der sie zusammen Arbeiten veröffentlichen und Promotion geben.

8.6 Ergebnisse in Bezug auf Emotional Boosting

(27) Die Antworten auf die Frage danach, ob sie einen bestimmten Mehrwert hervorheben, um Dienstleistungen, Angebote oder Kunst attraktiver erscheinen zu lassen, sind sehr unterschiedlich. Es werden teils Rabatte gegeben, Versprechungen gemacht, wie z.B. mit dem Angebot des Künstlers zum Photoshop-Profi zu werden, alles aus einer Hand zu bekommen (Ideen und Endprodukt), als auch die Art der Kunstwerke mit emotionalen Beschreibungen umrissen, beispielsweise werden sie als sensibel aber mit beißendem Storytelling, oder als wahre emotionale Erfahrung beschrieben. Außerdem wird einer der Künstler, laut dem Befragten, schon selbst als Mehrwert gesehen, da es für seine Kunden viel Wert sei, sich ihn leisten zu können.

(28) In Bezug auf Mythical Boosting werden einerseits fehlende Fakten in Hinsicht auf private Beziehungen genannt, als auch Geheimnisse um das Team eines der Künstler, wobei niemand weiß, um wen es sich handelt oder aus wie vielen Personen es besteht. Manchmal ist dieser alleine unterwegs und schreibt dennoch von „wir“. Beiträge für Social Media werden geplant und spät nachts automatisch veröffentlicht, um den Anschein zu erwecken, dass der Künstler noch arbeitet. Meist werden allerdings unter den Befragten keine Mythen oder Geschichten in Bezug auf ihre Künstleridentität geschaffen. Andererseits spielen Mysterien, Magie und Emotionen innerhalb der Kunstwerke selbst bei weiteren der befragten Künstlern eine Rolle.

8.7 Ergebnisse in Bezug auf das Portfolio

(29) Das wichtigste bei der Zusammenstellung eines Portfolios sind für die Befragten Neues und Eindrucksvolles zu zeigen, Abwechslung, Zusammenhang innerhalb des Portfolios bewahren, Farben und Stimmungen sollen passen.

(32) Mit der Bandbreite innerhalb des Portfolios wird einerseits so umgegangen, dass die Konzentration auf dem liegt, was den Künstlern am besten gefällt oder andererseits steht das im Fokus, was sich am besten verkauft.

(30) In Bezug auf das Design des Portfolios halten es die Künstler für wichtig, dass die Bilder und ihre Thumbnails groß sind. Es sollten viele Informationen gegeben werden, die dennoch die Seite nicht überfüllen.

(31) Den künstlerischen Prozess im Portfolio zu zeigen erscheint für die befragten Künstler wichtig zu sein, um viel Aufmerksamkeit zu bekommen und um Expertise zu beweisen, als auch den eigenen Fortschritt zu überdenken. Außerdem wurde geantwortet, dass Videos, die den künstlerischen Prozess zeigen, schnell viral werden können.

8.8 Ergebnisse in Bezug auf Social Media

(33, 34) Die befragten Künstler schreiben, wenn sie einen Blog besitzen, durchschnittlich zwei- bis dreimal pro Monat einen Blogbeitrag.

(35, 37) Veröffentlichte Inhalte der Blogs umfassen Themen über künstlerische Prozesse, persönliche Arbeiten, Kundenarbeiten, Marketing, Veröffentlichungen, Social Media, Interviews, Awards, Events, Abverkaufsankündigungen, Workshop-Daten, Vorträge, Technologie und Mashup Art. Hierbei geben die Befragten an, dass Themen über Technologie, Mashup Art, Awards und Events ihren Bloglesern besonders gut gefallen.

(36) Blogs konnten am besten durch Social Media, Suchmaschinenoptimierung, relevante Schlüsselwörter und Inhalte bekannt gemacht werden. Regelmäßiges Schreiben sei zudem auch wichtig.

(38, 39) Die Beiträge der befragten Künstler auf Facebook enthalten neue Bilder, Making-Ofs, Lustiges von Anderen, Blogbeiträge, Features, Events und Entwürfe.

(40) Nähe erzeugen die Befragten durch Beantwortung von Nachrichten, das Stellen von Fragen an die Fans, authentisches Verhalten und Unterstützung.

(41) Besonders förderlich waren für die Verbreitung der Facebook-Seiten der befragten Künstler die Zusammenarbeit mit bekannten Künstlern und Models, andere Blogs und Fanseiten, die die eigene Seite teilten, virale Posts, manchmal bezahlte Reichweite, relevante Themen, konstant bleiben und neue Bilder hochladen, anderen folgen und mit ihnen interagieren und ein Netzwerk bilden.

8.9 Ergebnisse in Bezug auf Brand Community

(42) Die befragten Künstler involvieren ihre Fans bzw. ihre Zielgruppe vorwiegend während Workshops und Vorträgen, aber auch im Social Media, indem Fragen beantwortet und gestellt werden, wie in Bezug zur Erzeugung von Nähe schon geantwortet wurde.

(43) Ein Wir-Gefühl wird eher offline während Workshops und Fotowalks gefördert. Es wird sich auch mit anderen Künstlern getroffen. Online werden eigene Gruppen für bestimmte Zwecke gegründet oder sie sind in Communities aktiv.

(44) Der Großteil der Befragten versuchen auf die Wünsche der Fans bzw. Zielgruppe einzugehen, dies ist aber nicht immer möglich.

(45) Die Möglichkeit zu Feedback wird immer gegeben, aber es wird unterschieden, von wem es kommt und wie ernst es von Person zu Person oder Gruppe genommen werden kann. Handelt es sich um einen engeren Kreis oder kompetenten Kritikern, wird Feedback ernster genommen.

(46) Unterstützung der Fans bzw. Zielgruppe erfolgt oft über Workshops und Tutorials und Feedback. Die Unterstützung zwischen den Künstlern und anderen Künstlern erfolgt durch das teilen ihrer Erfolge, Feedback, über Patreon, Kollektiven und Zusammenarbeit.

(47) Die Möglichkeit der gegenseitigen Unterstützung zwischen der Zielgruppe bzw. den Fans wird in kleinen Kreisen gegeben, um die Beziehungen zu stärken, zudem werden auf neue Veröffentlichungen von ehemaligen Kunden im Social Media hingewiesen, als auch dazu aufgerufen, eigene Fanseiten untereinander zu teilen.

(48) Das Einbringen von Ideen von Anderen beschränkt sich meist auf Inspiration und unbewusste Beeinflussung. Einige der befragte Künstlern möchten gar nichts von ihren Fans oder ihrer Zielgruppe einbringen.

8.10 Weitere Aspekte

(49) Als weitere Erfolgsfaktoren, die noch nicht im Fragebogen behandelt worden sind, werden Tribute und Fanart genannt. Fanart könnte demnach ein Sprungbrett für Anfänger und Neueinsteiger dienen und zur Übung hilfreich sein.

9. Diskussion der Ergebnisse

In diesem Kapitel werden die wichtigsten erfolgsversprechende Faktoren, die aus den Ergebnissen der Befragungen resultieren und unerwartete Ergebnisse diskutiert. Diese Faktoren wurden aufgrund sich wiederholender Motive in den Antworten herausgearbeitet, als auch durch Aspekte, die für die befragten Künstler besonders wichtig waren.

9.1 Wichtigste Erfolgsfaktoren

9.1.1 Leidenschaft

Die befragten Künstler gaben zu den Fragen in Bezug auf Unternehmensphilosophie / Vision / Leitsätze vornehmlich an, den Sinn und Grund ihrer Tätigkeit in ihrem künstlerischen Dasein als Lebensart, Berufung oder Leidenschaft zu sehen. Sie möchten von der Arbeit leben, die sie lieben.

Sie sind also in erster Linie für sich selbst und aufgrund dieses Bedürfnisses tätig und es gibt ihnen Erfüllung dies zu tun. Die Leidenschaft für die Kunst bildet die Grundlage von jeglichem künstlerischen Erfolg. Ohne sie wäre der Künstler kein Künstler geworden und hätte nicht den Drang dazu, Kunstwerke zu schaffen.

Es macht dennoch Sinn, einen weiteren Unternehmenszweck und Ziele zu definieren und dabei den Blick dennoch auf den Künstler selbst zu richten, wie Esch (2010, S.83) empfiehlt. Jedoch könnte der Blick etwas weiter in Richtung ihrer Arbeit und dessen Zweck gehen, um die Bedeutung für die Öffentlichkeit sichtbar machen zu können (Weinhold 2005, S.198).

9.1.2 Authentizität

Aus den Antworten in Bezug auf das Markenbild ergab sich, dass sich die Art und Weise, wie sich die Künstler in der Öffentlichkeit geben aus ihrer eigenen Persönlichkeit heraus ergibt. Folglich eifern sie also keinen auferlegten Rollen hinterher und sie laufen dabei weniger Gefahr, sich zu widersprechen und können somit ein rundes Markenbild entstehen lassen.

Dies kann allerdings nicht als absolute Antwort für alle Künstler generalisiert werden, da es dennoch sicherlich erfolgreiche Künstlerpersönlichkeit geben kann, welche gerne in bestimmte Rollen schlüpfen, was wiederum authentisch wird, wenn dies kontinuierlich getan wird und ein Sinn dahinter steht.

Authentisch sind auch die Markenzeichen der äußeren Erscheinung der befragten Künstler, da sie vorwiegend das in der Öffentlichkeit als Künstler tragen, was sie auch normalerweise tragen würde. Es werden dennoch teils regelmäßig visuelle Markenzeichen getragen, die dem Unterstreichen der Künstlerpersönlichkeit zu Gute kommen (Weinhold 2005, S.193).

Authentizität im Verhalten erlaubt es außerdem, laut den befragten Künstlern, Nähe zur Zielgruppe bzw. zu ihren Fans zu erzeugen.

Dies lässt sich mit einer stimmigen Kommunikation erklären. Diese hält eine Markenidentität aufrecht (Baumgartner 2007, S.53 f). Auch fördern klare Wertvorstellungen und Botschaften die Identifikationsfläche zwischen der Marke bzw. dem Künstler und seinem Publikum, was ihnen erlaubt, Kompatibilität zu entdecken und Vertrauen aufzubauen (Baumgartner 2007, S.23). Klare Wertvorstellungen und Botschaften bestehen automatisch, wenn ein Künstler sich nicht verstellt und seiner eigenen Persönlichkeit treu ist. Das Publikum lernt eine echte, authentische Persönlichkeit kennen. Menschen fühlen sich einander näher, umso besser sie sich kennen. Genauso kann es auch mit einer Marke bzw. einer Künstlerpersönlichkeit sein.

9.1.3 Kontinuität

Das Motiv der Kontinuität war in den Antworten auf drei verschiedenen Ebenen zu finden.

Einerseits gaben die befragten Künstler an, zur Verfolgung ihrer Ziele konstant bleiben zu müssen. Dies macht Sinn, da zum Erreichen eines Ziels auf dieses hingearbeitet werden muss. Konstantes Arbeiten und das Anfertigen von immer neuen Kunstwerken ist dafür Voraussetzung. Esch (2010, S.87) schlägt hier vor, Leitsätze zum Erreichen des Ziels bzw. der Vision zu definieren.

Andererseits ergab sich das Motiv der Kontinuität auch in Bezug auf den Ausbau der Fähigkeiten der Künstler. Kontinuierlich zu üben und sich neue Fähigkeiten anzueignen scheint ein unerlässlicher Aspekt zu sein, um Stärken auszubauen und zu festigen. Auch wenn die Künstler diesen ständigen Lernprozess nicht direkt

auf die Bedürfnisse ihrer Zielgruppe ausrichten, sondern eher auf sich selbst, kann dies dennoch förderlich sein, um einen Vorteil in Anbetracht der Mitbewerber zu erlangen. Einen ständigen Lernprozess und Weiterentwicklung der Kompetenzen empfehlen auch Friedrich/Malik/Seiwert (2014, S.129 ff). Vielleicht muss dies nicht strikt auf die Engpässe der Zielgruppe ausgerichtet sein. Hierbei ist es möglich, dass sich ein Unternehmen von einem Künstler unterscheidet. Die Kunst eines Künstler ist schließlich zum Großteil eine persönliche Ausdrucksform und es macht ihn sicherlich noch einzigartiger den Ausbau seiner Fähigkeiten an seinen Interessen auszurichten. Dennoch sollte hier eine Balance gefunden werden, wenn ein Künstler etwas verkaufen möchte.

Eine weitere Ebene, auf der sich Kontinuität auszahlt, ist im Social Media. Die befragten Künstler gaben hier gehäuft an, regelmäßige Posts, neue Bilder und Interaktionen seien für sie besonders förderlich gewesen. Auch (Grabs/Bannour (2013, S. 222 ff) schreiben, dass ständige neue Inhalte und Beiträge die Attraktivität des Künstlers auf Social-Media-Kanälen und für Suchmaschinen steigern.

9.1.4 Unterstützung

Unterstützung war auch in Loewenfelds Studie zu den Erfolgsfaktoren von Brand Communities der wichtigste Erfolgsfaktor (Loewenfeld 2006, S.282). In den Antworten der befragten Künstlern kam dieses Motiv immer wieder vor. Unterstützung scheint die beste Form der Interaktion zu sein, da sie zielgerichtet ist und reine Interaktion fast keinen Wert besitzt (Loewenfeld 2006, S.282).

Beispielsweise leisten die befragten Künstler Hilfestellung, bieten Tutorials und Ressourcen zur Unterstützung ihres Publikums an, somit können diese sich weiterentwickeln und es wird ihnen ein Nutzen geboten. Auch Friedrich/Malik/Seiwert (2014, S.44) erwähnen, dass das Ziel die Steigerung des Nutzens der Zielgruppe sein soll, da somit automatisch der Gewinn erhöht werden kann.

Das Zeigen des künstlerischen Prozesses ist laut der Befragten für ihre Zielgruppen, Fans und potenzielle Kunden sehr wichtig. Es bringt viel Aufmerksamkeit mit sich und verbreitet sich schnell. Auch dies ist eine Form der Unterstützung für andere Kreative, da die dargestellten Prozesse für diese interessant und lehrreich sein können, wie auch Clazie (2011, S.92) aufzeigt.

Die Antworten in Bezug auf die Erzeugung von Nähe mit Social Media beinhalteten stets Motive von Unterstützung. Beispielsweise werden so gut wie

möglich alle Fragen beantwortet und Anderen so weit es geht geholfen. Geht der Künstler individuell auf Personen mit einem Anliegen ein, beschäftigt er sich mit ihnen persönlich und kann somit zeigen, dass der Einzelne wichtig ist und ernst genommen wird, was sicherlich für Nähe sorgen kann.

Des weiteren scheint die Unterstützung zwischen Künstlern für die Befragten von besonderer Bedeutung zu sein.

Kooperationen und Zusammenarbeit mit anderen Künstlern besitzen für sie einen hohen Stellenwert. Sie bringen Vorteile für jeden der Kooperationspartner mit sich. Die Künstler können Neues lernen, sich inspirieren, helfen, neue Fans gewinnen und sich gegenseitig Promotion verschaffen. Die befragten Künstler scheinen also oft mit anderen Künstlern zusammenzuarbeiten und sich somit nicht als Konkurrenz oder Wettbewerber, sondern als Freunde zu verstehen. Kräfte werden gebündelt eingesetzt, was zu noch besseren Ergebnissen führen kann. (Friedrich/Malik/Seiwert 2014, S.179 ff).

9.2 Unerwartete Ergebnisse

9.2.1 Corporate Design

Überraschend war es, dass nur Logos und Farben für die befragten Künstler als wiederkehrende Gestaltungselemente die wichtigste Rolle spielen. Sie verzichten sogar bewusst auf die dessen Verwendung, wobei hiermit Vielfalt bewahrt werden soll.

Vielfalt kann jedoch auch mit den Kunstwerken und Designs der Künstler bewiesen werden. Wenn eine Marke wiederkehrende Elemente für ihre Erscheinung benutzt, bedeutet dies nicht, dass sie nicht vielfältig ist. Das Corporate Design soll den Wiedererkennungswert des Künstlers steigern (Weinhold 2005, S.201). Die Antworten deuten darauf hin, dass es nicht zwingen notwendig ist, ein Corporate Design zu besitzen. Ein Logo wird jedoch von allen verwendet, was zeigt, wie wichtig dieses Element zu sein scheint.

9.2.2 Aspekte von Brand Communities

Nur wenige Aspekte von Brand Communities, die die befragten Künstler nutzen, konnten in den Ergebnissen gefunden werden. Soziale Identität und ein Gefühl der

Zugehörigkeit nennt Loewenfeld (2006, S.133) als Kennzeichen einer Brand Community. Ein Gefühl der Zugehörigkeit wird von den Künstlern weitgehend nur während Workshops oder in kleinen Gruppen, die für bestimmte Zwecke gegründet werden, gefördert. Dennoch spielt, wie schon zuvor erläutert, Unterstützung eine große Rolle. Jedoch nicht, wie es vorwiegend in einer Brand Community wichtig ist, zwischen der Zielgruppe bzw. den Markenanhängern, sondern hauptsächlich zwischen verschiedenen Künstlern, sowie den Künstlern und ihren Anhängern (Loewenfeld 2006, S.282). Somit scheinen die traditionellen Community-Werte wie Freundschaft, Kooperation und Gegenseitigkeit hier eine größere Relevanz zu besitzen (Loewenfeld 2006, S.133). Dies bedeutet jedoch nicht, dass es nicht förderlich wäre, eine Brand Community um einen Künstler aufzubauen. Es hat nur keiner der Befragten bisher getan.

9.3 Delimitationen

Eine Delimitation der Untersuchung besteht aufgrund der Auswahlbasis der Einheiten, sowie aufgrund der ausgewählten Themen und Theorie, welche für die Befragung dienten. Diese sind nur ein Ausschnitt der Realität, weshalb es noch weitere Erfolgsfaktoren geben kann, die nicht innerhalb dieser Arbeit behandelt wurden und auch nicht von den Befragten erwähnt wurde. Außerdem bestehen Einschränkungen durch den Rücklauf der Fragebögen. Besonders beschäftigte oder manche besonders erfolgreiche Künstler hatten beispielsweise nicht die Zeit, den Fragebogen zu beantworten. So blieben wahrscheinlich einige interessante Aspekte unentdeckt.

10. Schlussbetrachtung

Ziel der Arbeit war es, Erfolgsfaktoren für die erfolgreiche Vermarktung von Künstlern im Bereich der digitalen Kunst aufzudecken. Hierbei haben sich vier wichtige Faktoren aus der empirischen Untersuchung ergeben:

Leidenschaft als Voraussetzung für künstlerischen Erfolg. Ohne den Drang, künstlerisch zu schaffen, würde ein Künstler nicht zum Künstler werden und keinen Sinn hinter der Kunst finden.

Authentizität für glaubhaftes Auftreten in der Öffentlichkeit. Das Markenbild wird stimmig und authentisches Verhalten erlaubt gleichzeitig Nähe zum Publikum bzw. der Zielgruppe aufgrund persönlicher, stimmiger Kommunikation und Identifikationsmöglichkeiten zu entwickeln.

Kontinuität bei Verfolgung von Zielen, neuen Arbeiten und ein kontinuierlicher Lernprozess, der die Weiterentwicklung künstlerischer Fähigkeiten fördert. Außerdem zählt sich Kontinuität im Social Media aus, um die Attraktivität der genutzten Kanäle zu steigern.

Unterstützung des Publikums, der Zielgruppe und insbesondere von anderen Künstlern ist von großer Bedeutung. Dem Publikum bzw. der Zielgruppe können Hilfestellungen, z.B. in Form von Tutorials, Ressourcen und dem Aufzeigen des künstlerischen Prozesses gegeben werden. Dies ist auch für den Aufbau von Nähe förderlich. Unterstützung zwischen Künstlern kann durch Kooperation bzw. Zusammenarbeit erfolgen, um sich dadurch gegenseitig zum Erfolg zu verhelfen.

Diese vier Erfolgsfaktoren scheinen grundlegende Erkenntnisse für die erfolgreiche Vermarktung eines Künstlers zu sein. Dies bedeutet jedoch nicht, dass sie daher automatisch von jedem genutzt werden. Ausgehend hiervon können weitere Vorgehensweisen entwickelt werden. Wenn Künstler diese vier Faktoren währenddessen einsetzt, wird er sich seinen Weg ebnen können. Die im Theorieteil der Arbeit vorgestellten Marketinggrundlagen sind für genauere Vorgehensweisen von Nutzen.

Mit der empirischen Untersuchung konnten leider keine völlig unbekannten Erfolgsfaktoren aufgedeckt werden. Hierzu wäre es sicherlich vorteilhaft gewesen,

an hochetablierte Künstler der digitalen Kunstszene heranzukommen. Es hat sich jedoch als schwierig erwiesen, Antworten von solchen zu bekommen.

Leidenschaft, Authentizität, Kontinuität und Unterstützung sind zeitlose Faktoren, weswegen sie in Zukunft aktuell bleiben werden, auch wenn sich die Technik, Kultur und digitale Kunst verändert.

Literaturverzeichnis

Monografien

Baumgartner, Ekkehart (2007): Brand Communities als neue Markenwelten. Wie Unternehmen Markennetzwerke initiieren, fördern und nutzen., Heidelberg

Clazie, Ian (2011): Digitale Design Portfolios. Praktische Anleitungen für Ihre Onlinepräsentation., Übers. von Jürgen Brust, München

Ebster, Claus / Stalzer, Lieselotte (2008): Wissenschaftliches Arbeiten für Wirtschafts- und Sozialwissenschaftler, 3. überarb. Aufl., Wien

Esch, Franz-Rudolf (2010): Strategie und Technik der Markenführung, 6. erw. u. neu bearb. Aufl., München

Friedrich, Kerstin / Malik, Fredmund / Seiwert, Lothar (2014): Das große 1x1 der Erfolgsstrategie. EKS® – Die Strategie für die neue Wirtschaft, 20. aktual. Aufl., Offenbach

Grabs, Anne / Bannour, Karim-Patrick (2013): Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co., 2. aktual. u. korrig. Aufl., Bonn

Häusel, Hans-Georg (2012): Emotional Boosting. Die Höhe Kunst der Kaufverführung, 2. Auflage, Freiburg

Homburg, Christian (2012): Marketingmanagement. Strategie - Instrumente - Umsetzung - Unternehmensführung., 4. überarb. u. erw. Aufl., Wiesbaden

Homburg, Christian / Krohmer, Harley (2008): Grundlagen des Marketingmanagements. Einführung in Strategie, Instrumente, Umsetzung und Unternehmensführung., Nachdr., Wiesbaden

Meffert, Heribert / Burmann, Christoph / Kirchgeorg, Manfred (2008): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele., 10., voll. überarb. u. erw. Aufl., Wiesbaden

Ries, Al / Trout, Jack (2012): Positioning. Wie Marken und Unternehmen in übersättigten Märkten überleben., Übers. von Lorenz Wied, 2. ungek. Aufl., München

Töpfer, Armin (2010): Erfolgreich Forschen. Ein Leitfaden für Bachelor-, Master-Studierende und Doktoranden, 2. Aufl., Berlin, Heidelberg

Wagner, Markus (2011): Grafik und Gestaltung. Das umfassende Handbuch., 1. korr. Nachdr., Bonn

Weinhold, Kathrein (2005): Selbstmanagement im Kunstbetrieb. Handbuch für Kunstschaffende., Bielefeld

Wendorf, Alexandra / Ollendorf, Wiebke / Brodauf, Julia (2011): Wie Künstler mit Social Networks bekannt werden. Im Internet richtig kommunizieren mit Facebook, YouTube, Twitter & Co., Bad Honnef

Dissertationen

Loewenfeld, Fabian von (2006): Brand Communities. Erfolgsfaktoren und ökonomische Relevanz von Markengemeinschaften., Diss. Universität Mainz, Mainz

Popp, Bastian (2011): Markenerfolg durch Brand Communities. Eine Analyse der Wirkung psychologischer Variablen auf ökonomische Erfolgsindikatoren., Diss. Universität Bayreuth, Wiesbaden

Sammelbänder

Herbst, Dieter (Hrsg.) (2011): Der Mensch als Marke. Konzepte - Beispiele - Experteninterviews., Göttingen

Internetquellen

deviantART: About deviantART. URL: <http://about.deviantart.com> [Stand 13.01.2015]

Facebook (2015): Erhöhe den Bekanntheitsgrad. Übermittle deine Botschaft. URL: <https://www.facebook.com/business/goals/build-awareness> [Stand: 19.01.2015]

Statista (2015): Nutzer von Facebook in Deutschland bis 2014. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/70189/umfrage/nutzer-von-facebook-in-deutschland-seit-2009/> [Stand 19.01.2015]

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Vor- und Nachname

Datum